

THE MILLWORK PRODUCTS MARKET

by K F International, Tokyo

and

Saican Consultants Inc., Montreal

prepared for

The Japan Trade Development Division
External Affairs and International Trade Canada

1990

日本工作物市場



External Affairs and
International Trade Canada

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

Preface

Canadian exporters are discovering a new Japan. Firms which have focussed their efforts on specific target market segments have seen their results soar. Their success bears witness to important changes which have recently occurred in the Japanese market.

Since the mid 1980s, the substantial appreciation of the yen, Japan's concerted policy of domestic demand stimulation and a shift towards a more open import regime have significantly enhanced the competitiveness of Canadian goods in the Japanese market. Specific opportunities have emerged in areas previously closed to foreign suppliers.

This "Export Opportunities in Japan" series is published by External Affairs and International Trade Canada to assist Canadian exporters in seizing these exciting new opportunities. It pinpoints specific market segments where new Japanese import demand meets proven Canadian capability. It includes market segment profiles, details specific market technical characteristics, documents success stories and provides market bibliographies and key contact lists.

The series is designed not only as a reference and guide but also as the basis for future joint marketing action by Canadian firms, their trade associations and Canadian government departments. The series has been produced in consultation with the Japanese Export Trade Organization (JETRO) and has the support of the Japanese Ministry of International Trade and Industry (MITI).

The present survey describes current characteristics of the Japanese market for millwork products and outlines foreseeable market developments.

Further information and guidance is available from:

Japan Trade Development Division (PNJ)
External Affairs and International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0G2
Tel: (613) 995-1281
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-4309

The Canadian Embassy in Japan has made important contributions to this series of market studies. Additional assistance and information is available from the Embassy in Tokyo.

The Canadian Embassy
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan
Cable: CANADIAN TOKYO
Tel: (011-81-3) 408-2101/8
Telex: (Destination code 72) 22218
(DOMCAN J22218)
Fax: (G3 System) 03-479-5320

Table of Contents

	Page
List of Tables	5
1 Introduction	7
2 Flooring Market	9
3 Staircases, Panelling and Moulding	16
4 Business Practices	22
5 Approaching the Japanese Market	25
6 Trade Exhibitions and Associations	26
7 Canadian Contacts for Exporters to Japan	29

List of Tables

	Page
1. Japan's Lumber Demand	7
2. Construction	8
3. Non-Residential Building Starts Distribution	9
4. Standard Flooring Sizes	10
5. Flooring Products in Japan	11
6. Naturally Dried Wood Flooring	11
7. Estimated Flooring Shipments by Sector	12
8. Flooring Material Use	12
9. Output of Leading Composite Flooring Manufacturers — 1989	14
10. Imports of "Wood, n.e.s. planed, grooved, tongued, etc."	14
11. Estimated Flooring Imports	15
12. Imports of "Wood, n.e.s. planed, grooved, tongued, etc." by Country — 1988	15
13. Standard Specifications for Staircases	16
14. Estimated Staircase Production	17
15. Staircase Distribution	17
16. Estimated Market Share of Staircase Manufacturers	17
17. "Carpentry of Wood" Imports	18
18. Building Code Regulations	18

19. Typical Wall-Panel and Moulding Dimensions	19
20. Interior Wall-Space Estimate in New Construction	19
21. Estimated Wall-Finishing Production by Material	20
22. Moulding Market Estimates	21
23. Beading and Moulding Imports	22
24. Brands Handled by Leading Millwork Importers and Distributors	23
25. Leading 2 × 4 Contractors — 1988	24
26. Retail Prices for U.S. Imports	25

1 Introduction

Several characteristics of present day Japan combine to create a significant opportunity for Canadian manufacturers of quality millwork products. These are the rapid growth in the demand for western style housing and commercial outlets, the strength of the yen coupled with decreasing domestic forest resources and the traditional Japanese concern for quality and value. An additional motivating factor is the apparently significant position already enjoyed by a number of North American companies.

The objectives of this study, commissioned from KF International, a member of the Strategy Analysis International consulting group by the Canadian Embassy in Tokyo, are to provide Canadian millwork manufacturers with a basis on which to decide whether to invest the time required to develop business in Japan and to then plan how to approach the market. For those who are already exporting to Japan this study will hopefully serve to review current strategies and then to expand sales in the coming years.

Data was obtained through interviews with Japanese industry associations, government agencies and companies involved in the industry. Information on Canadian-made products was obtained from representative Canadian manufacturers with the assistance of the Canadian Lumbermen's Association.

Lumber Imports

Before the late 1960s, Japan's lumber demand was met largely by domestic resources. At the highest point, 1967, over 65 per cent, or approximately 50 million m³ of the country's lumber needs were met by domestic supply sources. A downturn in supply and declining price competitiveness against imported lumber resulted in increased reliance on foreign resources. By 1969, imported lumber represented over 50 per cent of Japan's market and, since 1981, has ranged from 65 to 70 per cent. (Demand and imports are indicated in Table 1.)

Currently, over 60 per cent of the demand for lumber in Japan is for millwork products, a little over 20 per cent for pulp/chips, and over 10 per cent for plywood. Moreover, 80 per cent of millwork products and 50 per cent of plywood are used in housing construction.

Table 1

Japan's Lumber Demand

Year	Demand (Million m ³)	Imports (%)
1984	91.4	64
1985	92.9	64
1986	94.5	67
1987	103.1	70
1988 est.	104.8	71

Factors Affecting Demand

In Japan, the materials used in the manufacture of millwork products, including flooring, staircases, panelling and mouldings, largely consist of laminated wood and plywood. The extensive use of these materials is primarily attributed to the lack of domestic resources; ease of handling and maintenance compared to solid-wood products; product uniformity in terms of size, quality and texture; and confidence about quality and service.

Laminated wood also allows considerable leeway, when compared with solid wood, for product development. For example, soundproofing materials can be sandwiched between layers of wood; such materials would have to be separately installed in the case of solid wood. For home builders and other related end users, such built-in features as sound and heat absorption are attractive, and cost and time efficient.

In Japan, there is a growing shortage of skilled craftspersons who are capable of handling sawmill products, particularly flooring. In response, Japanese building materials and components suppliers have focussed on providing easy-to-install products requiring little in terms of after-sales service and maintenance. On the whole, the advances made with respect to this effort have been largely in laminated wood and plywood products.

Among end users, this market-oriented user-friendly effort by Japanese suppliers is considered to be lacking in their foreign counterparts. In the event of problems, end users consider the after-sales service response of a domestic manufacturer/supplier much more efficient compared to that of importers. Hence, their preferences lean toward domestically manufactured products.

The average Japanese individual has little knowledge regarding hardwood products. The consumer perceives that more time and effort are necessary to maintain their quality. As a result, laminated wood products requiring little in terms of maintenance are generally preferred to hardwood products.

Housing materials and components are generally selected by catalogue and Japanese consumers expect to receive a reasonable facsimile of their selections. This is particularly true for the principal factors governing selection, colour and texture. With this in mind, contractors prefer the additional reliability of laminated wood products.

Uniform size of building materials is also a significant factor in job efficiency. Thus, contractors and carpenters prefer laminated wood flooring and millwork products because they consider these products to be more precise in terms of measurement, requiring a minimum of adjustment during installation.

Residential Construction Activity

The construction of residential homes and commercial buildings is a key factor when considering the growth potential of the Japanese market for millwork products.

From 1986 to 1987, residential housing construction rose sharply due to a strong yen and governmental measures aimed at stimulating domestic economic growth. Modest growth continued into 1988 when housing starts reached 1.7 million units. However, in 1989, construction declined by 50 000 units largely as a result of Japan's introduction of a consumption tax and shortages in construction workers and building materials.

Although it is expensive, the average Japanese traditionally prefers wooden houses made of Japanese cypress. The majority of such wooden houses in Japan are detached units. Wooden housing starts have been decreasing in terms of percentage shares since 1982, but still represent some 700 000 units (see Table 2).

This downward trend is primarily due to a stronger preference for fire-resistant prefabricated units. Also, the construction cost of wooden homes built by the traditional post-and-beam method have become too expensive for the average homeowner.

In 1989, wooden housing starts were expected to show a slight recovery in terms of both units and market share. The estimate is based on the likelihood of continued economic growth and anticipated increase in revenue per capita.

Despite the downward trend of wooden houses, this sector is still a primary market for solid-strip flooring, staircases and other wooden millwork products.

Two key sub-sectors for wooden houses are prefabricated and "2 x 4" homes. (Construction statistics for these sub-sectors since 1982 are presented in Table 2.)

The construction of prefabricated houses is well established and now accounts for 12 to 14 per cent of total housing starts. In 1988, nearly 220 000 units were built. Of these, about 27 per cent were of wood, 63 per cent of steel and 10 per cent of concrete.

Table 2

Construction

Year	New Housing Starts (^{'000} units)**			Non-Traditional Housing Construction (^{'000} units)		Home Renovation	
	Total	Wooden Houses	(%)	Prefabs	2 x 4	^{'000} Units	^{'000} m ²
1982	1 146	667	58	138.5	16.2	190	9 094
1983	1 137	591	52	146.7	17.2	194	9 115
1984	1 187	594	50	162.8	20.2	180	8 522
1985	1 236	592	48	177.8	24.1	173	8 307
1986	1 365	634	46	203.4	31.7	171	8 132
1987	1 674	742	44	247.5	40.1	164	7 792
1988	1 685	697	41	218.7	42.0	150*	7 127*
1989*	1 632	710	44	202.2	38.8	140	6 652

* Estimated.

** Housing starts relates to the number of housing units not the number of residential buildings.

Source: Ministry of Construction.

The 2 x 4 system is still relatively new in the Japanese market but has been steadily gaining popularity since the concept was introduced. Since 1987, demand has been steady at 40 000 units, and such housing represents a clear avenue for Canadian-made millwork products.

Home renovations is also a significant market sector for millwork products. As shown in Table 2, home renovations in 1988 were estimated at 150 000 units, of which approximately 80 per cent were wooden homes.

Non-Residential Construction

Non-residential building starts represent an important factor in growth of the millwork products market. They have steadily increased from 1985 and, in 1988, total floor space for non-residential building starts stood at 105 million m². This upwards trend in non-residential starts, acting with the current labour shortage in the construction industry, is one of the principle reasons for the current decline in residential housing starts. For example, shops and restaurants accounted for 10 per cent, 12 million m², of the market for imported hardwood products (see Table 3).

Table 3

Non-Residential Building Starts Distribution (per cent)

Year	Offices	Shops and Restaurants	Factories and Workshops	Warehouses	Schools and Gymnasiums	Hospitals	Other Non-Residential Buildings
1982	14.1	8.0	18.8	13.9	14.1	3.8	27.3
1983	14.4	8.2	19.4	13.7	11.6	3.2	29.5
1984	15.3	7.8	23.8	12.8	10.1	2.7	27.5
1985	17.8	8.2	22.2	13.9	9.2	2.9	25.8
1986	17.7	9.3	18.8	14.2	8.8	3.9	27.3
1987	18.8	9.5	18.2	13.7	8.4	4.2	27.2
1988	17.8	10.0	22.4	14.6	6.6	3.2	25.4
1989 est.	17.7	9.9	24.0	14.6	6.3	2.9	24.6

Source: Ministry of Construction.

2 Flooring Market

Overview of the Market

In accordance with Japan Agricultural Standards (JAS), flooring is currently classified into the two categories of solid-strip flooring and composite flooring. Solid-strip flooring is further categorized as artificial drying and natural drying.

Close to 90 per cent of Japanese flooring production consists of composite plywood flooring products. Most incorporate synthetic materials for sound absorption and surface finishing.

Although solid-strip flooring includes hardwood and softwood, it consists mainly of Japanese white oak, beech and other hardwood materials. Softwood solid-strip flooring is said to have been recently developed, but it is not marketed on a large scale.

Composite flooring is a catchall category for flooring other than solid strip. The two main categories are further broken down as:

- solid-strip flooring: flooring board, flooring block, mosaic parquet; and
- composite flooring: composite flooring with natural wood finish, composite flooring with specially processed finish, composite block with natural wood finish, composite block with specially processed finish.

The typical sizes of flooring board, flooring block and mosaic parquet under the solid-strip flooring category are as shown in Table 4.

Table 4**Standard Flooring Sizes**

Solid Strip (mm)	
<i>Flooring Board</i>	
Thickness	14, 15, 18
Width	64, 75*, 90, 94, 100, 110
Length	500 and more in increments of 10, 1 800 and more in increments of 100
<i>Flooring Block</i>	
Thickness	15, 18
Width	240, 300, 303*
Length	240, 300, 303*
<i>Mosaic Parquet</i>	
Thickness	6, 8, 9
Width	18, 36, 72 and additional multiples of 2
Length	18, 36, 72 and additional multiples of 26
Composite Flooring (mm)	
<i>Composite Flooring Strip</i>	
Thickness	12, 15, 18
Width	75, 90, 100, 110, 150, 222, 303
Length	900, 1 800, 1 818, 3 000, 3 600, 3 800, 4 000
<i>Composite Flooring Block</i>	
Thickness	See Composite Flooring Strip
Width	240, 300, 303
Length	240, 300, 303
Water Content	
Artificially dried hardwood	<13%
Naturally dried hardwood	<15%
Solid-Strip Flooring Tolerances (mm)	
<i>Flooring Board</i>	
Non-finished products	≤0.5
Thickness tolerance	±0.3
Width tolerance	±0.5
<i>Flooring Block and Mosaic Parquet</i>	
Difference of thickness with adjacent boards	
• Surface finished products	≤0.3
• Non-finished products	≤0.5
Thickness tolerance	±0.3
Width tolerance	±0.5
Length tolerance	±0.5
Composite Flooring Tolerances (mm)	
Difference of thickness with adjacent boards/blocks	0.3
Thickness tolerance	±0.3
Width tolerance	±0.5
Length tolerance board	±1.0
block	±0.5
* Popular size.	

The production and shipment of solid-strip flooring, both artificially and naturally dried, has decreased steadily since 1982 in favour of composite products. At 5.1 million m² and 4.7 million m² respectively in 1989 they were at 75 to 80 per cent of 1982 volumes (see Table 5).

Naturally dried flooring is exclusively used for cargo beds on trucks and other types of vehicles. Production and shipments declined by about 50 per cent between 1982 and 1989 (see Table 6). The majority of this type of flooring is now made of imported wood.

Table 5

Flooring Products in Japan ('000 m²)

Year	Production				Shipments			
	Solid Strip	Mosaic Parquet	Composite	Total	Solid Strip	Mosaic Parquet	Composite	Total
1982	6 380	497	30 071	36 948	6 315	492	30 618	37 425
1983	6 975	528	32 697	40 200	6 905	523	32 281	39 709
1984	6 338	561	31 234	38 133	6 275	555	31 216	38 046
1985	5 568	528	33 183	39 279	5 512	522	34 027	40 061
1986	5 567	516	38 953	45 036	5 511	511	39 928	45 950
1987	5 472	534	54 400	60 406	5 417	529	52 449	58 395
1988	5 287	546	57 699	63 532	5 294	543	57 483	63 320
1989 est.	5 066	492	56 000	61 558	4 697	516	56 000	61 213

Source: Japan Flooring Industry Association.

Table 6

Naturally Dried Wood Flooring ('000 m²)

Year	Production	Shipment
1982	2 122	2 123
1983	2 045	2 000
1984	1 740	1 756
1985	1 563	1 566
1986	1 433	1 442
1987	1 264	1 310
1988	1 125	1 179
1989 est.	1 057	1 087

Source: Japan Flooring Industry Association.

In contrast with solid-strip flooring, the production and shipment of composite flooring have nearly doubled since 1982. Production in 1989 was expected to reach 56 million m².

The principal structures in which each flooring product is commonly installed are:

- artificially dried solid-strip flooring board: public buildings and schools (gymnasiums);
- flooring block/mosaic parquet: public buildings, schools (classrooms) and offices;
- composite flooring: single-family homes, condominiums and shops; and
- natural-dried solid-strip flooring: flooring of trucks, trains and other non-building applications.

Products can be, and are, used elsewhere. For example, hardwood strip is frequently found in up-market homes, boutiques and restaurants.

Estimated flooring shipments by market sector are presented in Table 7. The residential market accounts for 80 per cent of such shipments.

Table 7**Estimated Flooring Shipments by Sector**

Market Sector	% Share	Main Flooring Type
Residential Housing	80	Composite
Schools	10	Solid strip/Mosaic parquet
Public/Commercial Bldgs.	10	Solid strip/Mosaic parquet

Source: Housing Loan Public Corporation.

Japanese contractors usually offer imported flooring as a top-of-the-line product. Thus, this type of flooring can be primarily found in "imported homes" where most of the components are imported, generally from North America. Some imported flooring is also used in western-style homes of mainly Japanese materials, and in select boutiques and restaurants.

School gymnasiums and classrooms account for a major share of the market for domestically produced solid-strip flooring and mosaic parquet. Public buildings also use solid strip and mosaic parquet, although usage is still minimal.

Wood flooring use has been rapidly growing in the commercial building sector, mainly in boutiques, restaurants and coffee shops. User preferences in this sector are likely to shift towards more expensive and sophisticated materials such as granite and marble flooring.

Table 8 presents data on the various flooring materials used in the sitting rooms and bedrooms of residential buildings and single-family homes. In residential apartment buildings, 50 per cent of floors are covered with carpets and a further 25 per cent have an "artificial" surface finish.

Table 8**Flooring Material Use (% of total shipments)**

Materials	Residential Building		Single-Family Homes	
	Sitting Room	Bedroom	Sitting Room	Bedroom
Carpet	46.7	53.0	8.2	16.6
Flooring #1	27.4	20.3	52.0	43.4
Flooring #2	12.5	10.2	35.8	37.4
Others	13.4	16.5	4.0	2.6

Flooring #1 is either solid-strip flooring or composite flooring with solid wood veneer surface finishing. Flooring #2 is composite flooring with artificial material surface finishing. Others include vinyl, plaster, tiles, etc.

Source: Housing Loan Public Corporation.

Of single-family homes, 50 per cent have floors with at least a solid-wood surface finish, and 35 per cent have composite wood floors with an artificial finish.

Over 50 per cent of the flooring in sitting rooms and bedrooms in privately-owned apartments in residential buildings is either solid strip or composite with solid-wood veneer surface finishing.

Noise reduction, cost concern and easy maintenance are the principle selection criteria for flooring. These are best met by composite flooring, which accounts for the widespread use of such products in homes and apartments.

Supply Trends

Historical Perspective

In Japan, actual industrial production of wooden flooring commenced with the import of wood processing equipment in the late Meiji era (a 45-year period beginning in 1868). The development and introduction of artificial drying methods in wood processing significantly contributed to the growth of the industry.

From the early Taisho era (1910s), solid-strip flooring has been in common use. As a result, it is one of the only architectural components in the country for which clear-cut Japan Agricultural Standards have been set. The standards were largely established to eliminate the problems in quality which arose from the natural drying process required for wood flooring. These standards acted as guidelines for the development of wood flooring products and coating methods in Japan. The improvement of coating techniques allowed the introduction of wood flooring other than hardwood.

Following the Second World War, the market for hardwood flooring enjoyed substantial growth boosted by strong demand brought about by the U.S. occupation forces, the Korean War and the recovery of the construction industry. To meet the demand growth, Japan began importing hardwood from the South Asian region to produce artificially dried flooring.

With the start of domestic mosaic parquet production — made possible with the import of processing equipment from Germany — and a shortage of suitable hardwood materials, Japan's hardwood flooring production declined. Consequently, the industry was compelled to focus on the development of composite flooring and flooring tiles.

The production of solid-strip flooring in Japan has continued to decline over the years. Conversely, the production of composite flooring has been growing strong in conjunction with steadily increasing housing starts over the last three years. The primary reasons as to why solid-strip flooring has been decreasing are limited domestic resources, regulation of log shipments by exporting countries and competition from plywood, plastic and other artificial materials.

The greater production capacity and extensive marketing network of major building materials manufacturers — the principal suppliers of plywood and other composite materials — have resulted in the dominant position of non-solid wood products in the building and housing industry. This is reinforced by traditional strengths in veneer and adhesive know-how. These factors will continue to play significant roles in the continuing growth of the composite flooring market.

Profile of Flooring Manufacturers

The overall number of factories for solid-wood flooring has been declining since 1969. Between 1983 and 1988, the number declined from 68 to 55 factories. The number of factories specializing in natural drying totalled 18 in 1983 and 8 in 1988.

There are only two factories in existence today capable of handling both natural and artificial dry processing.

The exact number of composite flooring manufacturers in Japan is not known but there are 24 manufacturers registered as members of the Japan Composite Flooring Industry Association.

Composite flooring manufacturers operate on a larger scale than solid-strip flooring manufacturers. This is due to the fact that manufacturers handling composite flooring are not restricted to the flooring industry, but also handle other products such as veneer and laminated wood building components.

Table 9 shows estimated monthly production capacities and volumes of the seven leading Japanese composite flooring manufacturers, as of 1989, listed in order of production volume. These companies account for over 55 per cent of production.

Table 9

Output of Leading Composite Flooring Manufacturers — 1989
('000 m²/month)

Manufacturer	Capacity	Volume
Eidai Sangyo	—	726
National Mokuzai ¹	990	726
Asahi Woodtech	726	528
Kyodo Veneer	660	495
Sanyo Kokusaku ²	495	330
Juken Sangyo ²	495	313
Others	2 954	2 356
Total	6 320 +	5 474 +

1 National Mokuzai is the production arm of Panasonic and also supplies Toyo Plywood and Mitsui Wood Products.
2 Sanyo Kokusaku Pulp and Juken are suppliers for various other companies.

Source: KF International.

New Developments

As seen from the production statistics presented in the previous section, solid-strip flooring in Japan will continue to decrease mainly as a result of decreasing domestic materials.

Today, a number of manufacturers are looking at Siberian oak as an alternative source for solid-strip flooring. Siberian white oak is considered to have a fine grain feature similar to Japanese white oak; but at present there is a question as to supply reliability. Another alternative under consideration is North American oak but its coarse grain may be unsuitable to Japanese preferences.

Until very recently, a major portion of composite flooring was made of plywood with very thin surface veneer finishing measuring between 0.3 mm to 0.5 mm. The thin nature of plywood flooring was plagued by a lack of durability and would easily snap under pressure. This relegated the product to the lower end of the market.

Technical advances, primarily in plywood slicer technology, have led to the availability of higher-end composite flooring products with thicker veneer finishing of up to 3 mm. With the thicker veneer finishes, scratches and chipped areas can be easily repaired by sanding.

Although these high-end composite flooring products are not any less expensive than imported solid-strip flooring, they have several distinct advantages over the imported products:

- higher dimensional accuracy;
- high durability;
- warp resistance;
- smooth-surface finish;
- ease of handling and maintenance; and
- uniform surface pattern.

Among the above advantages, dimensional accuracy and ease of handling are the critical factors in the Japanese market since the number of skilled carpenters has been steadily decreasing.

Imports

Japan's flooring imports are divided between several different product categories in publicly available trade statistics. The category that reflects the majority of flooring imports is "Wood, n.e.s. planed, grooved, tongued, etc." Since 1982, imports under this category have risen steadily to reach 137 000 m³ by 1987 for a value of ¥ 10 billion (see Table 10).

Table 10

Imports of "Wood, n.e.s. planed, grooved, tongued, etc."

Year	Quantity (m ²)	Value (¥ millions)
1982	37 633	4 594
1983	52 178	5 156
1984	70 113	7 305
1985	76 463	7 465
1986	100 784	7 076
1987	137 219	10 273
1988	22 013	3 612
1989 est.	47 756	4 732

Source: Ministry of Finance.

In 1988, the category was revised and "wood simply planed and sanded" was separated out. The category was redefined as "wood continuously shaped (tongued, grooved, rebated, chamfered, V-jointed, beaded, moulded, or the like) along any of its edges or faces, n.e.s." As a result of this change, reported imports were significantly less. For 1989, imports are estimated to reach only 47 000 m³ valued at ¥ 4.7 billion.

It is generally understood in the industry that the volume of imported flooring is approximately 1 per cent of Japan's overall flooring production volume. Imports in 1989 are estimated at 610 000 m² (see Table 11).

Table 11

Estimated Flooring Imports

Year	Quantity ('000 m ²)
1982	370
1983	400
1984	380
1985	390
1986	450
1987	600
1988	630
1989 est.	610

Source: KF International, based on assumption that imports equal 1 per cent of production.

About 70 per cent of imported hardwood flooring is solid strip. The remaining is herringbone, flooring blocks and mosaic parquet.

In 1988, Thailand and the United States were the top importers to the Japanese market in the "Wood, n.e.s. planed, grooved, tongued, etc." category with 13 per cent each by volume (see Table 12). At least 40 per cent came from southeast Asia, less than 1 per cent came from Canada.

Table 12

Imports of "Wood, n.e.s. planed, grooved, tongued, etc." by Country — 1988

Country	Quantity		Value (¥ million)
	(m ³)	(%)	
Thailand	6 514	13.6	1 253
U.S.	6 150	12.9	1 204
Indonesia	3 591	7.5	266
Taiwan	2 817	5.9	517
Malaysia	998	2.1	61
Singapore	976	2.0	157
Canada	274	0.6	42

Source: Ministry of Finance.

Three imported brands of flooring that account for approximately 90 per cent of the imported solid-strip flooring market in Japan are the U.S. manufacturers Bruce, Chickasaw and Robins.

The largest market share is held by Bruce (50 per cent imported by Nittobo and others) followed by Chickasaw (20 per cent imported by several importers/distributors including ABC Development and Santa Tsusho) and Robins (15 per cent imported by several importers/distributors).

Trends in Demand

Japan's rapid economic growth after the Second World War brought about distinct changes in Japanese lifestyles. For example, the use of Western-style chairs and tables in homes became common practice. Broadly referred to as "westernization," these changes in Japanese lifestyles led to the ready acceptance of vinyl and carpeted floors in Japanese homes.

Carpeting more or less dominated the flooring market until 1984. Increasing consumer concern regarding carpet mites and their adverse effects on health, apparently triggered by extensive media coverage including a television special on a public broadcast channel, resulted in a consumer preference shift from carpeting to hardwood flooring.

In Japan, where shoes are not commonly worn in the house, regardless of Japanese or Western styling, special care is required to ensure extra smoothness in flooring finishes. The emerging dominance of composites and the decline in hardwood-strip installation skills means these standards are now easier to achieve with the former.

As a consequence of composite dominance, there has been a definite decrease in the number of Japanese carpenters skilled in handling solid-wood materials. The contracting industry frequently complains about the difficulties of handling solid-wood products. Though many of the complaints centre on problems such as water content, warping, rough finishing and measurement inaccuracies, the bottom line is that the fundamental skills required to eliminate these problems are not available.

The problems cited are not serious for skilled workers. Nevertheless, the problems have to be addressed and resolved to obtain wider market acceptance.

Best-Selling Products

The best-selling flooring products are low-priced plywood flooring. Approximately 80 per cent of Japanese-made plywood flooring consists of low-end products such as lauan plywood with very thin (0.3 mm) veneer finishes of fancy wood like oak or Japanese white oak (*nara*).

The middle and high-end products account for the remaining 20 per cent of the plywood flooring market.

Middle-market plywood flooring is made of thicker (1 to 2 mm) veneer plywood. Recently improved slicing technology enabling 3 mm thick veneer makes possible the production of high-end plywood (composite) flooring.

Flooring preferences have leaned towards brown and light brown colours over the last two years. Very recently, demands have emerged from a small minority of homeowners for flooring featuring special colours such as metallic tones.

Sound absorption capabilities in flooring are especially sought for condominiums and apartments where ceilings are low and floors can be as thin as 13 cm. Noise insulation qualities, therefore, are an important consideration in flooring selection.

Because solid-wood flooring leaves little room for installing sound-absorption materials, the demand is strong in the residential building sector for hardwood finished composite flooring featuring these capabilities.

Among flooring imports, Bruce Strip Oak is considered to be the best-seller, representing 70 per cent of Bruce flooring sales in Japan.

Standards

Flooring standards are specified under the Japan Agricultural Standard, which divides quality into two classes according to the level of knots, pecks, shakes and surface conditions.

3 Staircases, Panelling and Moulding

Staircases

Market Overview

Unlike flooring, there is no trade association nor are any specific records maintained with respect to staircases in Japan. In order to depict the market for this product as accurately as possible, the following classifications are used in this section of the report:

- Styles: the predominant styles of staircases in Japan centre on western and Japanese types;
- Structure: almost all catalogues listed three types of structure: box, one-side exposed and two-sides exposed; and
- Shapes: the catalogues further break down staircases into shapes termed as straight, L-shaped, curved and spiral.

Although these classifications provide quite a variety, most staircases in Japanese homes are of the Japanese-style, straight box type. Because space is at a premium in Japanese homes, this type of staircase is ideal for utilizing available space between rooms or between a room and a wall. On the other hand, the two-sides exposed type is not suitable because it becomes a centre-piece requiring space of its own.

The basic specifications for a standard production staircase are listed in Table 13.

Table 13

Standard Specifications for Staircases (mm)

Number of Treads	13/14
Tread Width	800 - 1 200
Tread Depth	240
Tread Thickness	30 - 40
Height	3 500 (approx.)

Source: KF International from manufacturers' catalogues.

Table 14 presents the estimated staircase production volume of housing component manufacturers. These staircases are primarily supplied for installation in single-family homes.

Table 14**Estimated Staircase Production**

Year	Yen (billion)	Sets
1982	19.0	108 000
1983	20.0	114 000
1984	21.5	122 000
1985	23.6	134 000
1986	25.0	142 000
1987	30.0	170 000
1988	32.0	180 000
1989 est.	33.0	185 000

Source: KF International/Yano Economic Research.

Because there are no clearly defined classifications and data for describing the staircase market, the following breakdowns are used in this study to detail the market as well as possible:

- staircase width (effective width);
- staircase tread depth; and
- riser height.

Table 15 describes volume shares in accordance with these categories. As illustrated by this table, most staircases are less than 85 cm in width; a tendency predominant in high-population areas. In regions north of Central Japan, usage generally leans towards deeper treads.

Table 15**Staircase Distribution**

Staircase Width	(%)	Tread Depth	(%)	Riser Height	(%)
≤ 80 cm	44.0	≤ 16 cm	1.3	≤ 16 cm	0.8
80-85 cm	30.7	17 cm	1.9	17 cm	1.7
85-90 cm	13.9	18 cm	9.3	18 cm	6.8
90-95 cm	7.0	19 cm	7.1	19 cm	9.5
95-100 cm	1.8	20 cm	20.3	20 cm	28.7
100-110 cm	1.7	21 cm	18.1	21 cm	31.4
≥ 110 cm	0.9	22 cm	23.1	22 cm	17.1
		23 cm	12.0	23 cm	3.4
		≥ 24 cm	6.9	≥ 24 cm	0.6

Source: Japan Housing Loan Corporation.

Trends in Supply

Staircase production in Japan has been increasing steadily for the last seven years.

The majority of domestically manufactured staircases are of the traditional Japanese style and feature very little in terms of decorative work. Western-style staircases with decorative features only represent about 2 per cent of overall production.

The estimated market shares of the leading building component manufacturers supplying staircases are presented in Table 16. The industry is very diffuse; the top three manufacturers supply only 33 per cent of the total production.

Table 16**Estimated Market Share of Staircase Manufacturers**

Manufacturer	%
Juken Sangyo	15
Dantani	10
Mitsui Mokuzai	8
Others	67

Source: KF International.

The principal materials used in staircase production are plywood, followed by laminated veneer lumber for higher-end products. This pattern will continue, due to the well entrenched and diversified nature of the laminated products industry in Japan.

Imports

There are no import statistics available for staircases. Imported staircases are listed under a category titled "carpentry of wood" in the Ministry of Treasury's trade statistics (see Table 17).

Table 17

"Carpentry of Wood" Imports

Year	Quantity ('000 kg)	Value ('000 ¥)
1982	3 723	1 356
1983	4 552	1 657
1984	5 451	1 901
1985	6 755	2 172
1986	12 571	2 798
1987	23 500	4 721
1988	8 258	1 607
1989 est.	12 513	2 597

Source: Ministry of Treasury.

As of 1988, the top two countries exporting staircases to Japan were Canada and the United States. Canada's share is nearly 30 per cent of Japan's total staircase imports, by volume, closely followed by the U.S. with 29 per cent. However, U.S. imports were expected to exceed Canadian imports in 1989.

At present, the fairly well-recognized brands in Japan are those of the U.S. companies Morgan, Coffman and Western Turning. Morgan staircases are imported by several companies, including ABC Development and Santa Tsusho, Coffman and Western Turning are handled by Fronville Home Company.

Although none of these brands control a significant share in Japan, Morgan is said to have a leading position in the imported staircase market.

Though importers handle a variety of staircases and related components, the most common type are the straight-type stairs. The market for spiral and circular staircases is very limited.

Demand Trends

There are no "best-selling" staircases as such. A very popular line of staircases, however, is offered by Juken Sangyo, one of the market leaders. These are made with laminated veneer lumber (LVL), a relatively new plywood technology.

In design terms, preferences still lean towards the simple Japanese box-type staircases. Unlike western-style houses, staircases in Japanese homes are installed in non-visible locations. This practice is primarily due to space restrictions of the average Japanese home. The importance attached to the decorative design work of staircases is, therefore, minimal.

Supported by the favourable production growth of prefabricated houses, demand for staircases will likely remain strong. Little change is expected in terms of design work.

Currently, one target market for imported hardwood staircases is the commercial building sector — primarily boutiques and restaurants — where visual appeal is highly valued.

Standards and Regulations

There are no specific standards that apply to staircases. The building code, however, regulates depth of tread, rise height, and depth of landing for different kinds of buildings (see Table 18).

Table 18

Building Code Regulations

Building Type	Tread Depth	Rise Height	Depth of Landing
Elementary Schools	≥ 26 cm	≤ 16 cm	≥ 140 cm
Public Buildings	≥ 26 cm	≤ 18 cm	≥ 140 cm
Single-Family Homes	≥ 15 cm	≤ 23 cm	≥ 75 cm

Panelling

Market Overview

There are no clear-cut classifications for defining wall panels in Japan. However, wall panelling may be categorized in a similar manner as flooring, by board and block.

The traditional Japanese wall panel is a partial panel called *kosbiita*, which literally translates as "waist-high panel." Western-style wall panels have been produced by every major housing component manufacturer in Japan.

The standard measurements of wall panelling are presented in Table 19. Western-style panels are available in the standard western sizes as well as local sizes.

There are no specific trade statistics for panelling. This is largely due to the fact that the housing components industry does not attach too much importance or value to the panelling market. Furthermore, wall panels are not particularly popular among Japanese users.

Traditionally, the walls of Japanese homes are finished with white plaster. At present, the more popular wall finishings are either wallpaper or plaster. It is believed that wall-panel use accounts for less than 1 per cent of the total wall space of housing starts.

Total wall space for residential buildings is approximately 2.5 times the actual floor space, while that for commercial buildings is nearly double. Based on these assumptions the total wall space can be estimated (see Table 20).

Table 19

Typical Wall-Panel and Moulding Dimensions

Waist-High Panel (mm)	
Height	750 to 885
Width	303 to 1 820
Thickness	9.5 to 10
Floor-to-Ceiling Panel (mm)	
Height	2 430 to 3 950
Width	300 to 910
Western Sizings (ft.)	
2 x 8	
2 x 9	
3 x 6	
Moulding (mm)	
Length	1 950, 3 850, 3 950, 4 000
Width	20, 30, 35, 38, 45, 49, 57, 64, 70, 75, 90, 105, 150
Thickness	5, 6, 8.5, 9, 12, 16, 20, 21, 25, 30, 90, 150

Source: *KF International from manufacturers' catalogues.*

Table 20

Interior Wall-Space Estimate in New Construction (million m²)

Year	Commercial Building		Residential Building		Total Wall
	Floor	Wall	Floor	Wall	
1982	88	176	108	270	446
1983	90	180	99	248	428
1984	96	192	100	250	442
1985	96	192	103	258	450
1986	97	194	111	278	472
1987	105	210	133	333	543
1988	121	242	135	338	580
1989	118	236	131	328	564

Source: *KF International.*

Wallpaper use in Japan, including paper, cloth and other artificial materials, can be estimated from the total production of the country's wallpaper industry. Based on these figures, the breakdown of the type of materials used in wall finishing can be estimated (see Table 21).

Based on the foregoing assumptions, the demand for panelling is estimated to have risen from a low of 4 million m² in 1984 to a current high of 6 million m².

Table 21

Estimated Wall-Finishing Production by Material (million m²)

Year	Wallpaper	Wood Panel	Non-Finished	Total
1982	291	5	150	446
1983	304	4	120	428
1984	329	4	109	442
1985	365	5	80	450
1986	407	5	60	472
1987	472	5	66	543
1988	510	6	64	580
1989	564	6	62	496

Source: KF International.

Covering walls with wooden panels is not a standard practice in Japan. Interior decorators find it difficult to co-ordinate designs as even light colour wood panels tend to dominate the overall tone of a room.

In Japan, the only common interior wall panels are *koshiita*.

The demand for wall panels in Japan principally stems from restaurants and boutiques, as well as western-type houses with dens or studies; rooms that are virtually non-existent in Japanese-style homes.

Also important contributors to panelling consumption are conference rooms, executive offices and waiting rooms.

Supply Trends

Although there are no clear statistics on which to estimate production volume or market size by materials used, it is generally understood that the principal materials used for interior wall panelling are plywood and particle-board veneers.

Every major plywood and building component manufacturer in Japan offers a line of interior wood panels. There are no significant leaders in the industry in terms of market share.

There are no significant developments with respect to interior panels, but the recent increase in commercial building starts over housing starts is expected to stimulate the growth of the panelling market.

Imports

There are no published data on panelling imports. Assuming that imports are proportional to imports of flooring (approximately 1 per cent), they are probably in the range of 60 000 to 100 000 m².

Several Japanese importers are currently importing panels from Canada. Prominent brands include Osterman and Canadian Wood Peeling.

Canadian panels largely consist of softwood including red cedar, spruce, hemlock, douglas fir, pine and ash. Though hardwood panelling is also imported, it is not as popular as its softwood counterparts.

Among the imported panels, Canadian Peeling's hemlock panels are enjoying satisfactory sales in Japan. Santa Tsusho, a leading importer, claims that hemlock is soft and susceptible to dents and warping. However, the company has not yet been faced with complaints from users.

Standards and Regulations

Both building codes and fire regulations limit the use of wall materials. As a fire-preventative measure, the use of wooden wall panels is prohibited in public buildings such as theatres, hospitals, department stores and schools. However, gymnasiums not exceeding certain space limitations are allowed the use of wooden wall panels. The limitations are:

- three storeys or more with floor space of 500 m² and above;

- two storeys with floor space of 1 000 m² and above; and
- single-storey building with floor space of 3 000 m² and above.

There are no interior finishing limitations for residential buildings other than that wooden wall panels may not be installed in kitchens.

Moulding

Market Overview

Mouldings are divided into several categories based on the locations where they are installed. For example, a moulding located where the ceiling intersects a wall is referred to as crown; moulding used where the floor intersects a wall is termed base/shoe; mouldings used in or on corners are respectively called inside cove and corner.

Typically, mouldings installed in Japanese homes are very simple in design and are not decoratively crafted. Typical sizes are listed in Table 19.

The mouldings commonly used in Japan are simple with only a little decorative work such as scrolling. It is believed that the use of mouldings in Japanese houses has been decreasing primarily due to decorative preferences and a decreasing number of single-family housing starts.

In high-rise residential buildings and in commercial and public buildings, moulding use is minimal. Furthermore, high-rise residential buildings and non-residential buildings mainly employ base mouldings manufactured from vinyl.

Lacking any formal statistics for the production and shipment of moulding, estimations were made based on the following premises:

- the average use of mouldings in residential buildings is estimated at 100 m for base mouldings per 120 m² of floor space and 150 m for other mouldings per 120 m² of floor space;
- moulding use in non-residential buildings is estimated at 80 m for base mouldings per 120 m² of floor space and 100 m for other mouldings per 120 m² of floor space; and
- use of decorative mouldings in non-residential buildings is less than that in residential buildings. In addition, mouldings in the non-residential buildings are primarily of vinyl.

Moulding-use estimates are presented in Table 22.

Supply Trends

Most moulding production is conducted by plywood and building component manufacturers. The production level is steady and complies with building construction needs.

At present there are no significant factors affecting the supply of mouldings other than building starts.

Imports

Mouldings are covered in fair detail in Japan's import statistics. However, the volume is indicated by weight in kilograms and not directly comparable with the figures shown in this study's market estimation. The import statistics for the classification "wooden beading, mouldings including moulded skirt and other moulded board" are presented in Table 23.

Table 22

Moulding Market Estimates (million m)

Year	Base Moulding			Other Mouldings		
	Commercial	Residential	Total	Commercial	Residential	Total
1982	59	90	149	73	135	208
1983	60	82	142	75	124	199
1984	64	83	147	80	125	205
1985	64	85	149	80	129	209
1986	65	92	157	81	139	220
1987	70	110	180	87	166	253
1988	81	112	193	100	169	269
1989	79	109	188	98	164	262

Source: KF International.

Table 23**Beading and Moulding Imports**

Year	Quantity (kg)	Value (million ¥)
1982	103	156
1983	184	197
1984	193	171
1985	321	255
1986	238	183
1987	591	310
1988	959	441
1989 est.	1 459	566

Source: Ministry of Treasury.

This category explicitly excludes moulding for picture frames.

In 1988, the United States was the largest exporter of beading/moulding to Japan. Most imports from North America are of the decorative variety with scrolling, which are not commonly used in Japan.

Demand Trends

The best-selling products are those of Japanese design; very simple with no decorative work such as scrolling. The materials used are primarily particle boards covered with vinyl or plywood veneer. The base mouldings in commercial and public buildings are mainly plastic.

The potential demand for hardwood mouldings is from western-style houses and commercial buildings such as boutiques, restaurants and coffee shops.

4 Business Practices**Purchasing Criteria**

Homeowners are showing increasing interest in the selection of housing components, but the decision still primarily lies in the hands of the contractors. Although contractors have their own sources of supply for building materials, each supplier carries only a limited number of brands.

Even in cases where the end user chooses components of a particular brand, if the brand is not handled by the contractor and supplier, the end user is usually persuaded to accept the contractor's choice.

Price is the most important factor in product selection because budget control is usually a crucial consideration for both the end user and contractor.

Colour, style and material selection are based on what is commonly referred to as "total interior co-ordination."

In general, Japanese preferences lean towards simple line workings for all millwork products. "Scrolling," which is often a prominent feature of imported mouldings and staircases, is not commonly acceptable to the average Japanese.

The Japanese have no significant colour preferences. Light brown, brown and dark brown colours are common choices.

Another important factor is quality workmanship, which includes measurement accuracy, fine finishing and product uniformity.

Distribution Channels

Distribution channels for millwork products in Japan are complex though not as much as those of other Japanese industries. The several types of companies linking manufacturers and importers to end users are:

- building material wholesalers;
- building material retail shops;
- 2 x 4 house manufacturers;
- prefabricated house manufacturers;
- general contractors (architects);
- carpenters; and
- specialists.

Distribution channels vary from company to company, and most do not depend on only one. However, the majority of their products are sold to wholesalers, and, in some cases, directly to housing construction companies.

Wholesalers are sometimes divided into several stages depending on the scale of their operations; for example, a primary wholesaler may have a number of secondary wholesalers.

Products handled by relatively small importers are distributed directly to contractors, architects or carpenters.

The specialists are an alternative distribution channel for flooring and window and door frames. These are primarily carpenters skilled in handling solid-wood products. The larger companies, who do not usually play a significant role in product distribution, have established their own direct channels for selected products.

Some importers like Santa Tsusho provide their own flooring installation and maintenance services. This is particularly useful considering the lack of skilled workers.

The leading imported brands are usually sold by the importer to carpenters and flooring specialists, thus bypassing the wholesalers. Up to 70 per cent of Bruce flooring is distributed in this manner. These direct sales are one of the reasons for Bruce's success in Japan. This was possible through the promotional efforts of Nittobo, their importer. Nittobo is the only authorized importer of Bruce products and has exclusive rights to the use of the Bruce brand. Bruce flooring is also known, however, to be imported by several other importers and represents a grey area in the actual import volume. It is believed that these importers deal directly with U.S.-based distributors. (The leading importers are listed in Table 24.)

Table 24

Brands Handled by Leading Millwork Importers and Distributors

Company	Flooring	Staircase	Moulding	Panelling
ABC Development Co., Ltd. 2-1-36, Kudan-Minami Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tel: 03-237-8852	Chickasaw	Morgan	Morgan	—
ABC Trading Co., Ltd. 2-12-14, Nagata-cho Chiyoda-ku, Tokyo 100 Tel: 03-507-7111	Kentucky Floor Sykes Carls	—	—	Inter Holts
Fronville Homes Co., Ltd. 18, Nippon-Odori Naka-ku, Yokohama 231 Tel: 045-661-1521	Chickasaw	Nord Western Turnings	—	Ostermann & Shiewe
Marubeni Mokuzai Kenzai 4-14, Bakuro-cho, Nihonbashi Chuo-ku, Tokyo 103 Tel: 03-665-8733	Chickasaw	—	Oak Over	—
Nitto Boseki Co., Ltd. 9-10, Tomizawa-cho, Nihonbashi Chuo-ku, Tokyo 103 Tel: 03-669-1122	Bruce	—	—	—
Ogasa Yukaita Kogyo Co., Ltd. 16, Sakamachi, Shinjuku-ku Tokyo 160 Tel: 03-351-0628	Bruce	—	—	—
Santa Tsusho Co., Ltd. 6-19-9, Roppongi Minato-ku Tokyo 106 Tel: 03-403-7360	Chickasaw	Morgan	Morgan	Canadian Wood Panelling

One potential direct link is with 2 x 4 housing manufacturers. The leading 2 x 4 house manufacturers as of 1988 are presented in Table 25. The market leader is Mitsui Home with a 25 per cent share of the then 23 000 unit market. The other five leaders each held between 3 and 6 per cent market share.

Table 25

Leading 2x4 Contractors – 1988

Contractor	Units	Market Share (%)
Mitsui Home	10 400	25.1
Taihei Jutaku	2 262	5.5
Sekisui Chemical	2 000	4.8
Kinoshita Komuten	1 500	3.6
Taisei Kensetsu	1 400	3.4
Sekisui House	1 200	2.9
Other	22 731	54.8
Total	41 493	100.0

Source: Yano Economic Research.

Successful Business Practices

The two most important points in Japanese business are to maintain a long-term view and to build a long-lasting relationship with customers. One of the most common errors made by foreign exporters is to change Japanese agents/importers every two or three years because of unsatisfactory business performance.

In Japan, frequent changes of importing agents usually lead to Japanese end users believing the exporter has problems with their products or services, or are simply difficult to deal with.

The Japanese are wary of new suppliers and new brands from abroad. In particular, they are concerned about after-sales support service capability. It takes a fairly long period of time, therefore, to establish a strong and acceptable reputation in Japan.

Although Bruce is handled successfully by Nittobo, it was a success based on 10 years of work and a significant investment on the part of the Japanese importer. The two companies firmly committed themselves to the Japanese market despite the relatively limited business opportunities available in the flooring industry. They also made a sizeable investment in brochures and catalogues which were distributed to carpenters free of charge at the outset of the business.

Pricing

Due to the complex nature of the Japanese distribution system, domestic manufacturers must set their prices to allow satisfactory profit margins at each level of distribution. Moreover, the final price to end users is usually about 3.5 times more than the actual manufacturing cost.

Distributor and dealer margins range between 15 and 20 per cent. Those for architects and contractors are approximately 12 per cent.

For imported products there are two main rules to be considered. For new and superior products, the original list price is converted to yen and then tripled. If the product to be imported is the equivalent of a Japanese product but priced lower, the converted price is raised 50 per cent.

One thing to be considered in pricing is that Japanese end users are not particularly price sensitive. For instance, even if a budget limitation should exist, an end user would be willing to pay more if he gets a desirable product or brand; value is attached to image.

If a product's price is too low, an end user tends to think the product is inferior. On the other hand, distributors and contractors prefer not to handle cheaper products. This leaves little room for profit margins.

Tariff and Non-Tariff Barriers

There are no specific regulations prohibiting the import and sales of the millwork products studied in this report. The only issues which may limit sales are building codes and fire regulations.

The only formal industrial standards that exist for millwork products are for flooring. These, and other standards applicable to panelling and staircases, are discussed in Chapters 2 and 3.

As there are no clear categories for flooring, staircases, panelling and moulding, actual import duty may differ by custom officer. The following percentages are provided as import tariff guidelines:

- Flooring 5.0
- Staircases 3.9
- Panelling 5.0
- Moulding 3.9

Table 26**Retail Prices for U.S. Imports**

Type	Size	Price
Oak Strip Flooring Singles	57 mm × 19 mm	¥ 12 000/m ²
Doubles	57 mm × 19 mm + 83 mm × 19 mm	¥ 15 000/m ²
Stair Nosing	19 × 89 × 1 220 mm	¥ 64 000/10 strips
Moulding	11 × 89 × 1 980 mm	¥ 60 000/10 strips

These tariffs are likely to be revised downwards in April 1990 to encourage imports. In addition to the tariffs shown, there is a 3 per cent consumption tax applicable to all products at each level of distribution.

5 Approaching the Japanese Market

Key Factors for Success

Importers and Japanese manufacturers stress the importance of surface finish and measurement accuracy. The most important element in promoting solid-wood product sales, however, is to improve awareness of the advantages of solid wood. Second in importance is quality, third is design.

Improving awareness requires promotion directed at architects and contractors.

Quality is primarily associated both with surface finish and with the measurement accuracy of final products. Though measurement tolerances are specified by JAS, respect of these does not necessarily result in satisfactory products for Japanese end users. All connecting parts must fit with ease and the surface finish must be smooth.

Would-be importers must take account of the Japanese homeowner's preferences for simple and space-conscious product designs.

Skills for handling solid-wood products are gradually diminishing. For example, the average Japanese carpenter is unable to satisfactorily install solid-strip flooring. Most are unaware of pre-installation preventative measures for potential problems such as warping. Thus, it will be necessary to put in place education or training programs and to maximize customer support capabilities.

Adapt Products to the Market

North American solid-wood products have a reputation in the Japanese industry for warping in Japan's relatively high humidity. This problem can be avoided to a certain extent by increasing water content.

Additional quality control measures might be necessary to ensure product uniformity with regard to colour/tone and grain pattern, reliability and durability.

Exporters should regularly conduct joint sales efforts with their import agent to obtain customer views and feedback on Canadian products.

Priority Markets

The advent of quality composite products, particularly for flooring, means that solid-hardwood flooring is primarily limited to very specific market niches such as top-of-the-line homes and particularly top-of-the-line 2 × 4 system homes and luxury boutiques, restaurants and coffee shops.

Contractors and architects make the final decisions in most cases and must be convinced as to the benefits of Canadian products. Many contractors are importing directly. A particularly interesting prospect is the 2 x 4 housing contractor aiming at a top-end market.

Evaluate Alternative Alliances

It is important to maintain a long-term relationship with an importing agent. This means prospective agents must be thoroughly assessed. The successful importers operate through several distribution channels and do not necessarily have an exclusive importer, at least at the start of their operations. Regional exclusivity might be a satisfactory compromise.

Many of the carpenters and contractors who are importing directly from North America are dealing with trading houses or distributors operating in the United States. This illustrates the drive to simplify the distribution chain, but does not necessarily ensure long-term quality control. Nor does it give the exporter any knowledge of the market.

The potential of establishing relationships with home builders who handle prefabricated and 2 x 4 houses should be assessed. This could well be an ideal situation, but would take some time to develop. (The leading 2 x 4 contractors are listed in Table 25.)

Consider Regional Markets

Although much business activity is centred on Tokyo, there are a number of distinct regional markets with substantial opportunities. Most notable is the Kansai, centred on Osaka. The northern region of Hokkaido is also interesting to Canadians due to climatic similarities and on-going interest in Canadian door, window and energy conservation technology.

Canadian Government Role in Market Development

The Canadian government has actively promoted access to the Japanese lumber products market. One particularly favourable avenue is the development of the 2 x 4 housing system for which considerable technical exchanges have been organized between Canadian manufacturers and Japanese contractors.

In addition to assistance available from the Embassy in Tokyo, the Consulate in Osaka can provide a window to the second-biggest market in Japan, a compact region that itself is larger than the entire Canadian market.

6 Trade Exhibitions and Associations

Trade Exhibitions

There are five regular exhibitions related to mill-work products. The following is a brief outline of each exhibition.

Architecture Exhibition Nagoya

Mid-Japan Economist

Tel: 052-561-5675

This exhibition has a 19-year history. About 150 exhibitors per year including 15 overseas exhibitors. Held annually in September.

Housing Remodeling Fair

Secretariat of Executive Committee International

Housing Fair

Tel: 03-589-3930

The fair has a six-year history. About 100 exhibitors per year. Held annually in March.

Japan Build

OTES

Tel: 03-915-7371

The exhibition was held for the first time December 4-7, 1989. The exhibition took over a major portion of the exhibits for the Housing Remodeling Fair and is more international in nature. Japan Build is scheduled to be held annually.

Tokyo International Good Living Show

Tokyo International Trade Fair Commissions

Tel: 03-531-3371

12-year history. Late April to early May. More than 350 exhibitors. Held annually.

West Japan Total Living Show

West Japan General Exhibition Center

Tel: 093-511-6848

A local exhibition with an eight-year history. About 100 exhibitors. Held annually. Last exhibition was March 18-21, 1989.

Key Industry Associations

The two principal industry associations involved in millwork products, and especially flooring, are:

Japan Flooring Industry Association

2-5-11, Fukagawa

Koto-ku, Tokyo 135

Tel: 03-643-2948

Japan Composite Flooring Industry Association

c/o Japan Flooring Industry Association

The following is a general list of the members of both associations:

Japan Flooring Industry Association (85 members)**Kanto Office****Edogawa Mokuzai Kogyo**

1-3-16, Shin-Kiba

Koto-ku, Tokyo 136

Tel: 03-521-8231

Edogawa Sangyo

Kamejima Bldg. 201

3-13-2, Kayaba-cho, Nihonbashi

Chuo-ku, Tokyo 103

Tel: 03-669-0161

Ogasa Yukaita Kogyo

16, Sakamachi, Shinjuku-ku

Tokyo 160

Tel: 03-351-0628

Koura Yosegi Shikojo

4-22-17, Minami-Ikebukuro

Toshima-ku, Tokyo 171

Tel: 03-971-9287

Sanyu Yuka Koji

4-12-16, Naka-Kasai Nishi

Edogawa-ku, Tokyo 134

Tel: 03-680-8581

Taishin

1-8-5, Shin-Kiba, Koto-ku

Tokyo 136

Tel: 03-521-7722

Teo Ogasawara (Tokyo Branch)

2-31-14, Matsugaoka

Nakano-ku, Tokyo 165

Tel: 03-950-2218

Hirono Kenzai Kogyo

4-7-30, Miyoshi, Koto-ku

Tokyo 135

Tel: 03-641-0791

Token

Токеи Bldg. 3F, 2-13-16, Osaki

Shinagawa-ku, Tokyo 141

Tel: 03-449-7666

Maruko

1-9-6, Shin-Kiba, Koto-ku

Tokyo 136

Tel: 03-521-0505

Mikawa Seisakusho

1-35-17, Nishihara

Shibuya-ku, Tokyo 151

Tel: 03-469-0136

Mimasu Sangyo

3-3-13, Miyoshi

Koto-ku, Tokyo 135

Tel: 03-642-7300

Yagi Mokuzai Kogyo

2-11-3, Shonan, Suginami-ku

Tokyo 167

Tel: 03-333-7811

Marukichi Sangyo

3-6-23, Meguro-ku

Meguro, Tokyo 153

Tel: 03-711-5355

Kowa Kensho

16-12, Shiomi-gaoka

Chiba-shi, Chiba Pref 260

Tel: 0472-48-2355

Chubu Branch Office**Sato Kogyo**

3483, Kanaya, Kanaya-cho
Haibara-gun, Shizuoka Pref 428
Tel: 0547-45-2174

Tenryu Mokuzai

350, Miyamoto, Ryuyo-cho
Iwata-gun, Shizuoka Pref 430-02
Tel: 05386-6-3135

Oshima Flooring

2303, 1-chome, Iriba
Minato-ku, Nagoya 455
Tel: 052-382-4322

Chubu Flooring

182, Komobara-cho
Nishi-ku, Nagoya 452
Tel: 052-503-1626

Tokai Flooring

64, Meien-cho, Minami-ku
Nagoya 457
Tel: 052-811-8131

Nagoya Mokuzai

2-6-41, Sano Nakagawa-ku
Nagoya 454
Tel: 052-321-1526

Fuji Mokuzai Kogyo

4-1-11, Daiho, Atsuta-ku
Nagoya 456
Tel: 052-681-6566

Kiyomi Floor Giken

1-chome 806, Takabari
Higashi-ku, Nagoya 465
Tel: 052-703-7030

Yamaichi Flooring

157, Tomizuka-cho, Nakamura-ku
Nagoya 453
Tel: 052-413-0141

Asahiya

18-31, Shusei-cho
Tsu City, Mie Pref 514
Tel: 0592-28-3158

Kuniroku Kogyo

2-10, Miyako-Dori
Gifu City, Gifu Pref
Tel: 0582-51-1351

Kato Kenzai

702-3 Niitsumachi, Hamamatsu City
Shizuoka Pref 430
Tel: 0534-61-8888

Shizuoka Yuka Kogyo

13-30, Momoen-cho, Shizuoka City
Shizuoka Pref 421-01
Tel: 0542-59-1952

Tokai Juken Kogyo

481 Takada, Yoro-cho, Yoro-gun
Gifu Pref 503-13
Tel: 05843-4-1081

Osaka Branch Office**Itami Mokuzai**

1-12-9, Minimi Horie
Nishi-ku, Osaka 550
Tel: 06-531-0971

Taiyo Mokuzai Kogyo

4-6-2, Minami Hisakuhoji-machi
Chuo-ku, Osaka
Tel: 06-251-1721

Daiken Kogyo

2-3-18, Nakanoshima
Kita-ku, Osaka 530
Tel: 06-228-3460

Talki

2-7-1, Tonotsuchi
Sumiyoshi-ku, Osaka 558
Tel: 06-678-7501

Maruko

2-1-4, Minami-Sumiyoshi
Sumiyoshi-ku, Osaka 558
Tel: 06-692-6631

Yogi Shokai

1-8-25, Shikitsunishi, Naniwa-ku
Osaka 556
Tel: 06-632-8636

Asahi Mokuzai Kogyo

2-254, Showa-cho, Kurayoshi City
Totori Pref 682
Tel: 0858-23-1211

Hara Henzai Hanbai

1-4-5, Nijimaogawa, Kurashiki City
Okayama Pref 711
Tel: 0864-72-0777

Sogo Sobi

1-22-1, Satsukigaoka, Sacki-ku
Hiroshima Pref 731-51
Tel: 0829-41-2101

Hokkaido Branch Office: 11 members
Southern Hokkaido Branch Office: 6 members
Tohoku Branch Office: 11 members
Kinki/Chugoku/Shikoku Branch Office: 9 members
Kyushu Branch Office: 9 members

Japan Composite Flooring Industry Association (25 members)**Noda**

5-10-6, Asakusa-bashi
Taito-ku, Tokyo 111
Tel: 03-5687-6211

Toyo Plywood

1-2-30, Sanno, Nakagawa-ku
Nagoya City 454
Tel: 052-322-1211

Yuasa Kenzai Kogyo

1-94, Tobishima-kiba
Ama-gun, Aichi Pref
Tel: 0567-5-1521

Asahi Woodtech

4-5-10, Minamihoncho
Chuo-ku, Osaka 541
Tel: 06-245-9505

Eitai Sangyo

2-10-60, Hirabayashiminami
Suminoe-ku, Osaka 559
Tel: 06-675-2341

Juken Sangyo

1-3-6, Kushido, Hatsukaichi-shi
Sacki-gun, Hiroshima Pref 738
Tel: 0829-32-3333

Daiken Kogyo

Shin-Asahi Bldg., 2-3-18, Nakanoshima
Kita-ku, Osaka 530
Tel: 06-228-3353

Matsushita Denko

1048, Oazamonma, Monma City
Osaka 571
Tel: 06-909-6088

Dantani Sangyo

2-5-12, Higashiminato-cho, Kokurakita-ku
Kitakyushu City 803
Tel: 093-561-6331

7 Canadian Contacts for Exporters to Japan

External Affairs and International Trade Canada

Japan Trade Development Division (PNJ)
Asia Pacific North Bureau
External Affairs and International Trade Canada
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2
Tel: (613) 995-1281
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-4309

International Trade Centres**British Columbia**

International Trade Centre
P.O. Box 11610
900 - 650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-1444
Telex: 0451191
Fax: (604) 666-8330

Alberta

International Trade Centre
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tel: (403) 495-2944
Telex: 0372762
Fax: (403) 495-4507

International Trade Centre
Suite 1100
510 - 5th Street Southwest
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tel: (403) 292-6660
Fax: (403) 292-4578

Saskatchewan

International Trade Centre
6th Floor
105 - 21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-5925
Telex: 0742742
Fax: (306) 975-5334

Manitoba

International Trade Centre
8th Floor
330 Portage Avenue
P.O. Box 981
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-8036
Telex: 0757624
Fax: (204) 983-2187

Ontario

International Trade Centre
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5053
Telex: 06524378
Fax: (416) 973-8161

Quebec

International Trade Centre
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Room 3800
P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185
Telex: 05560768
Fax: (514) 283-3302

New Brunswick

International Trade Centre
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6452
Telex: 0142200
Fax: (506) 857-6429

Nova Scotia

International Trade Centre
Central Guaranty Trust Building
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-7540
Telex: 01922525
Fax: (902) 426-2624

Prince Edward Island

International Trade Centre
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400
Telex: 01444129
Fax: (902) 566-7450

Newfoundland and Labrador

International Trade Centre
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-5511
Telex: 0164749
Fax: (709) 772-2373

Industry, Science and Technology Canada**Business Centre**

Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5
Tel: (613) 995-5771

Northwest Territories

Industry, Science and Technology Canada
Precambrian Building
P.O. Bag 6100
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 2R3
Tel: (403) 920-8578
Fax: (403) 873-6228
AES: (403) 920-2618

Yukon

Industry, Science and Technology Canada
108 Lambert Street
Suite 301
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655
Telex: 0142200
Fax: (403) 668-5003

LE MARCHÉ DES PRODUITS DE MENUISERIE

par KF International, Tokyo
et
Consultants Saican Inc., Montréal

préparé pour la

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

1990

JAPON



Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

External Affairs and
International Trade Canada



Préface

Les exportateurs canadiens découvrent le nouveau visage du Japon. Les compagnies qui ont travaillé à percer sur des marchés japonais particuliers enregistrent des résultats extrêmement positifs. Leur succès témoigne des changements importants qu'a subis récemment l'ensemble du marché japonais.

Vers 1985, grâce à une appréciation marquée du yen et à une ouverture sans précédent du régime d'importation allant de pair avec une politique de stimulation du marché intérieur, la compétitivité des biens canadiens au Japon s'est de beaucoup accrue. Des débouchés existent maintenant dans des secteurs autrefois fermés aux fournisseurs étrangers.

Cette série d'études intitulée *Perspectives d'exportation au Japon* est publiée par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada afin d'aider les exportateurs canadiens à saisir les nouvelles possibilités qu'offre le marché japonais. Ces études déterminent les marchés clés où la capacité de production canadienne existe et où la demande japonaise est croissante. Elles comportent, entre autres, des profils sectoriels incluant des détails précis sur les caractéristiques techniques des marchés, des exemples du succès qu'ont connu les compagnies canadiennes au Japon ainsi qu'une bibliographie de documents pertinents et une liste de contacts clés.

Ces études constituent non seulement des guides pour les exportateurs canadiens, mais aussi la base d'un effort tripartite de promotion et de mise en marché des produits canadiens de la part des associations industrielles, des compagnies canadiennes et du gouvernement canadien. Cette série d'études fut élaborée en consultation avec l'organisme japonais JETRO et avec l'appui du ministère japonais du Commerce extérieur et de l'Industrie.

La présente étude porte sur les exigences techniques du marché japonais des produits de menuiserie et elle trace l'évolution prévisible de ce marché.

Pour plus d'informations, veuillez communiquer avec la :

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ)

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Téléphone : (613) 995-1281

Télex : 053-3745

Télécopieur : (613) 996-9288 ou

(613) 996-4309

L'apport de l'ambassade du Canada au Japon à cette série d'études de marchés a été important. Pour obtenir de l'aide ou de plus amples renseignements, prière de communiquer avec elle à l'adresse suivante :

Ambassade du Canada

7-3-38 Akasaka, Minato-ku

Tokyo 107 (Japon)

Adresse télégraphique : CANADIAN TOKYO

Télex : (72) 22218 (DOMCAN J22218)

Télécopieur : (système G3) 03-479-5320

Téléphone : (011-81-3) 408-2101/8

Table des matières

Liste des tableaux	Page
1 Introduction	5
2 Le marché des parquets	7
3 Escaliers, panneaux et moulures	10
4 Pratiques commerciales	17
5 Approche du marché japonais	24
6 Foires commerciales et associations	27
7 Adresses utiles au Canada	28
	31

Liste des tableaux

	Page
1. Demande japonaise pour le bois de construction	7
2. Construction	8
3. Répartition des mises en chantier non résidentielles	9
4. Dimensions standard des parquets	11
5. Production japonaise de parquets	12
6. Parquets de bois séché à l'air	12
7. Expéditions de parquets : estimations par secteur	13
8. Revêtements de sol utilisés	13
9. Production des grands fabricants de parquets composites — 1989	15
10. Importations de « bois, n.d.a. raboté, rainuré, bouveté, etc. »	15
11. Estimations des importations de parquets	16
12. Importations de « bois, n.d.a. raboté, rainuré, bouveté, etc. » par pays — 1988	16
13. Caractéristiques des escaliers	17
14. Estimation de la production d'escaliers	18
15. Répartition des escaliers	18
16. Estimation de la part de marché des fabricants d'escaliers	19
17. Importations de « produits de menuiserie »	19
18. Règlements du code du bâtiment	20
19. Dimensions types des panneaux muraux et des moulures	20

20.	Estimation de l'espace mural intérieur des nouvelles constructions	21
21.	Estimation de la production de revêtements muraux par matériau	21
22.	Estimation du marché des plinthes	23
23.	Importations de baguettes et moulures	23
24.	Marques distribuées par les principaux importateurs et distributeurs	25
25.	Principaux constructeurs de maisons à ossature de bois en 1988	26
26.	Prix de détail des produits américains importés	28

1 Introduction

Plusieurs éléments de la conjoncture actuelle au Japon créent d'intéressantes possibilités d'exportation pour les manufacturiers canadiens de produits de menuiserie de qualité, à savoir : l'augmentation rapide de la demande de maisons et d'établissements commerciaux de style occidental, la force du yen combinée à la diminution des ressources nationales en produits forestiers ainsi que le souci traditionnel des Japonais envers le rapport qualité-prix. La place importante que semblent déjà occuper un certain nombre de manufacturiers nord-américains constitue un autre facteur favorable.

Les objectifs de l'étude, commandée par l'Ambassade canadienne à Tokyo et réalisée par KF International, un membre du groupe conseil Strategy Analysis International, sont de fournir aux manufacturiers canadiens de produits de menuiserie les données qui leur permettront de décider s'ils vont prendre le temps d'établir des relations d'affaires au Japon et de choisir ensuite une stratégie de commercialisation. Pour les manufacturiers qui exportent déjà au Japon, l'étude pourra servir à réviser les stratégies actuelles et à accroître les ventes au cours des prochaines années.

Les données ont été obtenues auprès des associations professionnelles japonaises, des organismes gouvernementaux et de compagnies actives dans le secteur du bois. Les renseignements sur les produits fabriqués au Canada ont été obtenus de divers manufacturiers canadiens, avec le concours de la Canadian Lumbermen's Association.

Importations de bois de construction

Avant la fin des années 60, les ressources nationales du Japon comblaient une large part de la demande de bois de construction. Cette tendance a atteint son point culminant en 1967, année où les sources nationales d'approvisionnement comptaient pour plus de 65 % (environ 50 millions de mètres cubes) des besoins du pays en bois de construction. Une baisse de l'offre et les prix moins concurrentiels des produits nationaux par rapport aux produits importés sont venus augmenter la dépendance envers les ressources étrangères. Dès 1969, le bois de construction importé constituait plus de 50 % du marché japonais; depuis 1981, le pourcentage oscille entre 65 et 70 %. (Les chiffres relatifs à la demande et aux importations figurent au tableau 1.)

Tableau 1

Demande japonaise pour le bois de construction
(en millions de mètres cubes)

Année	Demande	Importations (%)
1984	91,4	64
1985	92,9	64
1986	94,5	67
1987	103,1	70
1988 (est.)	104,8	71

À l'heure actuelle, les produits de menuiserie constituent plus de 60 % de la demande de bois de construction au Japon, par rapport à un peu plus de 20 % pour les produits de fibres ou de particules et à plus de 10 % pour le contreplaqué. En outre, 80 % des produits de menuiserie et 50 % du contreplaqué sont utilisés dans la construction résidentielle.

Facteurs influant sur la demande

Au Japon, les matériaux employés dans la fabrication des produits de menuiserie (notamment les parquets, les escaliers, les panneaux et les moulures) sont surtout les stratifiés et le contreplaqué. On attribue l'usage très répandu de ces matériaux à la pauvreté des ressources nationales en produits forestiers; la facilité de pose et d'entretien par rapport aux produits en bois massif; l'uniformité des dimensions, de la qualité et de la texture; la confiance qu'ont les constructeurs dans la qualité des matériaux et leur facilité d'entretien.

En outre, les stratifiés permettent une plus grande latitude que le bois massif quand il s'agit de mettre au point de nouveaux produits. Par exemple, des matériaux insonorisants peuvent être insérés entre deux couches de placage, tandis que dans le cas du bois massif, il faut installer les matériaux insonorisants séparément. Les constructeurs d'habitations et autres utilisateurs de matériaux de construction apprécient les caractéristiques intégrées au produit, telles l'insonorisation et l'absorption de la chaleur, qui permettent de gagner du temps et d'épargner de l'argent.

Il y a au Japon une pénurie grandissante d'ouvriers qualifiés dans le travail des produits de menuiserie, et des parquets en particulier. Par conséquent, les fournisseurs japonais de matériaux de construction ont concentré leurs efforts sur les produits faciles à installer, qui exigent peu d'entretien et un service après-vente minimal. Dans l'ensemble, les progrès

réalisés dans ce domaine ont surtout été enregistrés du côté des stratifiés et du contreplaqué. Les constructeurs ne perçoivent pas chez les fournisseurs étrangers le même souci d'offrir des produits faciles à installer. Ils sont d'avis que les fournisseurs locaux peuvent offrir un meilleur service après-vente que les importateurs, d'où leur préférence pour les produits fabriqués au Japon.

D'autre part, le Japonais moyen connaît peu les produits de bois dur. Le consommateur pense qu'il faut plus de temps et d'effort pour entretenir ces produits. Par conséquent, les stratifiés qui exigent peu d'entretien sont préférés en général aux produits de bois dur.

Au Japon, on choisit en général les matériaux de construction par catalogue; le consommateur s'attend à obtenir un produit raisonnablement similaire à l'échantillon choisi, particulièrement en ce qui concerne les principaux critères de sélection, soit la couleur et la texture. Les constructeurs tiennent compte de cela et préfèrent la fiabilité accrue des produits de bois laminé.

Les dimensions uniformes des matériaux constituent un autre facteur important d'efficacité dans les travaux de construction. Ainsi, les entrepreneurs et les menuisiers préfèrent les parquets (et les autres produits de menuiserie) en bois laminé, parce qu'ils considèrent que ces produits sont de dimensions plus uniformes et qu'ils exigent un minimum d'ajustement pendant l'installation.

Secteur de la construction résidentielle

Il est très important de distinguer la construction résidentielle de la construction d'édifices commerciaux si l'on veut analyser correctement le potentiel de croissance du marché japonais du point de vue des produits de menuiserie.

En 1987, la construction résidentielle a connu un bond spectaculaire par rapport à 1986, en raison notamment de la force du yen et des mesures gouvernementales visant à stimuler la croissance intérieure. En 1988, une croissance plus modeste s'est poursuivie, et les mises en chantier ont atteint le nombre de 1,7 million d'unités. En 1989 toutefois, les mises en chantier ont baissé de 50 000 unités, surtout à cause d'une nouvelle taxe à la consommation et d'une pénurie de matériaux et de travailleurs de la construction.

La préférence du Japonais moyen va traditionnellement aux maisons de bois construites en cypres du Japon, même si elles sont coûteuses. La plupart de ces maisons de bois sont des résidences individuelles. Les mises en chantier de maisons de bois sont à la baisse depuis 1982, mais elles constituent encore 700 000 unités (voir le tableau 2).

Tableau 2

Construction

Année	Mises en chantier ¹ (en milliers d'unités)			Construction d'habitations non traditionnelles (en milliers d'unités)		Rénovation domiciliaire	
	Total	Maisons de bois		Usinées	À ossature de bois	Nombre d'habitations (en milliers d'unités)	Surface utile (en milliers de m ²)
			Pourcentage				
1982	1 146	667	58	138,5	16,2	190	9 094
1983	1 137	591	52	146,7	17,2	194	9 115
1984	1 187	594	50	162,8	20,2	180	8 522
1985	1 236	592	48	177,8	24,1	173	8 307
1986	1 365	634	46	203,4	31,7	171	8 132
1987	1 674	742	44	247,5	40,1	164	7 792
1988	1 685	697	41	218,7	42,0	150	7 127
1989 (est.)	1 632	710	44	202,2	38,8	140	6 652

¹ Il s'agit du nombre d'unités d'habitation mises en chantier, non pas du nombre d'immeubles résidentiels.

Source : Ministère japonais de la Construction.

La tendance à la baisse s'explique principalement par une préférence plus marquée pour les maisons préfabriquées ignifuges; et le coût des maisons traditionnelles à poteaux et à poutres est devenu trop élevé pour le propriétaire moyen.

En 1989, on prévoit que la part de marché et le nombre de mises en chantier des maisons de bois augmenteront quelque peu, étant donné la probabilité que la croissance économique se poursuivra et que le revenu par personne s'accroîtra.

Malgré le déclin relatif des maisons de bois, la construction résidentielle demeure l'un des principaux débouchés pour les parquets et les escaliers de bois massif ainsi que pour les autres produits de menuiserie.

Il existe dans la construction de maisons de bois deux catégories particulières d'une grande importance : les maisons préfabriquées et les maisons à ossature de bois. (Les statistiques de construction pour ces catégories figurent au tableau 2).

Les maisons usinées sont un produit établi et représentent aujourd'hui de 12 à 14 % des mises en chantier. En 1988, près de 220 000 unités ont été construites; de ce nombre, environ 27 % étaient de bois, 63 % d'acier et 10 % de béton.

La construction à ossature de bois est encore une nouveauté au Japon, mais cette méthode se répand de plus en plus depuis son introduction. Depuis 1987, la demande se maintient à 40 000 unités; cela constitue un débouché intéressant pour les produits de menuiserie fabriqués au Canada.

Le marché de la rénovation domiciliaire est un autre débouché important pour les produits de menuiserie. Comme le montre le tableau 2, on estime à 150 000 unités le nombre de rénovations en 1988, dont environ 80 % portaient sur des maisons de bois.

Construction non résidentielle

Les mises en chantier d'édifices non résidentiels comptent pour une part importante dans la croissance du marché des produits de menuiserie. À partir de 1985, elles ont connu une augmentation soutenue, si bien qu'en 1988, la surface utile de ces mises en chantier atteignait les 105 millions de mètres carrés. Cette augmentation des mises en chantier non résidentielles, combinée à la pénurie actuelle de travailleurs de la construction, est l'une des principales explications de la baisse des mises en chantier résidentielles. Par exemple, les boutiques et les restaurants comptent pour 10 %, soit 12 millions de mètres carrés du marché des produits de bois dur importés (voir tableau 3).

Tableau 3

Répartition des mises en chantier non résidentielles (en pourcentage)

Année	Bureaux	Boutiques et restaurants	Usines et ateliers	Entrepôts	Écoles et gymnases	Hôpitaux	Autres
1982	14,1	8,0	18,8	13,9	14,1	3,8	27,3
1983	14,4	8,2	19,4	13,7	11,6	3,2	29,5
1984	15,3	7,8	23,8	12,8	10,1	2,7	27,5
1985	17,8	8,2	22,2	13,9	9,2	2,9	25,8
1986	17,7	9,3	18,8	14,2	8,8	3,9	27,3
1987	18,8	9,5	18,2	13,7	8,4	4,2	27,2
1988	17,8	10,0	22,4	14,6	6,6	3,2	25,4
1989 (est.)	17,7	9,9	24,0	14,6	6,3	2,9	24,6

Source : Ministère japonais de la Construction.

2 Le marché des parquets

Aperçu du marché

Les Normes agricoles du Japon distinguent deux catégories principales de parquets : les parquets en lames de bois massif et les parquets composites. La catégorie des parquets de bois massif comprend les bois séchés à l'air et les bois séchés au four.

Près de 90 % de la production japonaise de parquets consiste en parquets composites de contreplaqué. La plupart de ces produits incorporent des matériaux synthétiques d'insonorisation et de finition.

Bien que la catégorie des parquets de bois massif comprenne les bois durs et les bois tendres, le marché est dominé par les bois durs, notamment le chêne blanc du Japon et le hêtre. Il faut préciser que les produits de bois tendre n'ont été mis au point que récemment et que la commercialisation n'en a pas été faite sur une grande échelle.

La catégorie des parquets composites est une catégorie universelle qui regroupe tous les types de parquets autres que ceux de bois massif. On peut subdiviser ces deux grandes catégories de la façon suivante :

- parquets de bois massif : lames de parquet, carreaux de parquet, parquets mosaïques, et
- parquets composites : parquets composites à fini de bois naturel, parquets composites à fini synthétique, carreaux composites à fini de bois naturel, carreaux composites à fini synthétique.

On trouvera au tableau 4 les dimensions courantes des lames de parquet, des carreaux de parquet et des parquets mosaïques de bois massif.

La production et les expéditions de parquets de bois massif, tant séché au four que séché à l'air, ont diminué sans cesse depuis 1982 au profit des produits composites. Estimées en 1989 à 5,1 et 4,7 millions de mètres carrés respectivement, elles représentent 75 à 80 % des niveaux de 1982 (voir le tableau 5).

Tableau 4**Dimensions standard des parquets**

Lames de bois massif (mm)	
<i>Lames de parquet</i>	
Épaisseur	14, 15, 18
Largeur	64, 75*, 90, 94, 100, 110
Longueur	500 et plus en incréments de 10, 1 800 et plus en incréments de 100
<i>Carreaux de parquet</i>	
Épaisseur	15, 18
Largeur	240, 300, 303*
Longueur	240, 300, 303*
<i>Parquets mosaïques</i>	
Épaisseur	6, 8, 9
Largeur	18, 36, 72 et autres multiples de 2
Longueur	18, 36, 72 et autres multiples de 2
Parquets composites (mm)	
<i>Lames de parquet composites</i>	
Épaisseur	12, 15, 18
Largeur	75, 90, 100, 110, 150, 222, 303
Longueur	900, 1 800, 1 818, 3 000, 3 600, 3 800, 4 000
<i>Carreaux de parquet composites</i>	
Épaisseur	Voir lames de parquet composites
Largeur	240, 300, 303
Longueur	240, 300, 303
Teneur en humidité	
Bois dur séché au four	< 13 %
Bois dur séché à l'air	< 15 %
Tolérances des parquets de bois massif (mm)	
<i>Lames de parquet</i>	
Produits non finis	≤ 0,5
Tolérance d'épaisseur	± 0,3
Tolérance de largeur	± 0,5
<i>Carreaux de parquet et parquets mosaïques</i>	
Différence d'épaisseur avec les lames adjacentes	
• produits à surface finie	≤ 0,3
• produits non finis	≤ 0,5
Tolérance d'épaisseur	± 0,3
Tolérance de largeur	± 0,5
Tolérance de longueur	± 0,5
Tolérances des parquets composites (mm)	
Différence d'épaisseur avec les pièces adjacentes	≥ 0,3
Tolérance d'épaisseur	± 0,3
Tolérance de largeur	± 0,5
Tolérance de longueur : lames	± 1,0
carreaux	± 0,5
* dimensions les plus courantes	

Source : Association japonaise de l'industrie des parquets.

Tableau 5Production japonaise de parquets (en milliers de m²)

Année	Production				Expéditions			
	Lames (bois massif)	Parquets mosaïques	Composites	Total	Lames (bois massif)	Parquets mosaïques	Composites	Total
1982	6 380	497	30 071	36 948	6 315	492	30 618	37 425
1983	6 975	528	32 697	40 200	6 905	523	32 281	39 709
1984	6 338	561	31 234	38 133	6 275	555	31 216	38 046
1985	5 568	528	33 183	39 279	5 512	522	34 027	40 061
1986	5 567	516	38 953	45 036	5 511	511	39 928	45 950
1987	5 472	534	54 400	60 406	5 417	529	52 449	58 395
1988	5 287	546	57 699	63 532	5 294	543	57 483	63 320
1989 (est.)	5 066	492	56 000	61 558	4 697	516	56 000	61 213

Source : Association japonaise de l'industrie des parquets

Les planchers de bois séché à l'air ne sont utilisés que pour les plates-formes de chargement des camions ou autres véhicules. De 1982 à 1989, la production et les expéditions de ce produit ont baissé d'environ 50 % (voir le tableau 6). La plupart de ces planchers sont maintenant fabriqués avec du bois importé.

Voici les principales applications de chaque type de parquet :

- lames de bois massif séché au four : édifices publics et écoles (gymnases);
- carreaux de parquet et parquets mosaïques : édifices publics, écoles (salles de classe) et bureaux;
- parquets composites : maisons unifamiliales, copropriétés et boutiques;
- planchers de bois massif séché à l'air : plates-formes de camions, de wagons et applications dans des domaines divers.

Tableau 6Parquets de bois séché à l'air (en milliers de m²)

Année	Production	Expéditions
1982	2 122	2 123
1983	2 045	2 000
1984	1 740	1 756
1985	1 563	1 566
1986	1 433	1 442
1987	1 264	1 310
1988	1 125	1 179
1989 (est.)	1 057	1 087

Source : Association japonaise de l'industrie des parquets

Les produits de menuiserie peuvent aussi servir à d'autres usages; ainsi, les lames de bois dur sont employées fréquemment dans les résidences luxueuses ainsi que dans les boutiques et les restaurants haut de gamme.

Le tableau 7 présente une estimation des expéditions de parquets par secteur; le marché résidentiel compte pour 80 % des expéditions.

Contrairement aux parquets de bois massif, la production et les expéditions de parquets composites ont presque doublé depuis 1982. On estime la production de 1989 à 56 millions de mètres carrés.

Tableau 7

Expéditions de parquets : estimations par secteur

Secteur de marché	Part	Type principal de parquets
Habitation	80 %	Composites
Écoles	10 %	Lames (bois massif)/Mosaïques
Édifices publics, établissements commerciaux	10 %	Lames (bois massif)/Mosaïques

Source : Société japonaise de prêts à l'habitation.

Les constructeurs japonais offrent en règle générale les parquets importés comme produits haut de gamme. On retrouve donc ce type de parquet surtout dans les « maisons importées », c'est-à-dire les maisons dont la plupart des matériaux sont importés, principalement d'Amérique du Nord. On utilise également des parquets importés dans des maisons de style occidental construites en matériaux produits au Japon ainsi que dans des boutiques et restaurants de luxe.

Les gymnases et les salles de classe des écoles utilisent la plus grande part de la production japonaise de parquets de bois massif et de parquets mosaïques. Ces produits sont également employés dans les édifices publics, bien que ce marché soit encore restreint.

L'emploi de parquets de bois a connu une croissance rapide dans la construction d'établissements commerciaux surtout les boutiques, les restaurants et les cafés, mais les préférences pourraient bientôt se porter sur des matériaux plus luxueux et plus « nobles », tels les revêtements de granit et de marbre.

Le tableau 8 présente les chiffres relatifs aux divers matériaux de revêtement de sol employés dans les salles de séjour et les chambres à coucher des immeubles résidentiels et des maisons unifamiliales. Dans les immeubles d'appartements, 50 % des planchers sont recouverts de moquette, et 25 % ont un fini synthétique.

Cinquante pour cent des maisons unifamiliales sont pourvues de parquets dont au moins le fini est de bois massif; 35 % sont pourvues de parquets composites à base de bois et au fini synthétique.

Pour ce qui est des immeubles d'appartements en copropriété, plus de 50 % des parquets des salles de séjour et des chambres sont fabriqués ou bien de bois massif ou bien de matériaux composites plaqués d'un fini de bois massif.

L'absorption du bruit, le prix et la facilité d'entretien sont les principaux critères de sélection des parquets. Les parquets composites répondent le mieux à ces critères, ce qui explique l'emploi très répandu de ces produits dans les maisons et les appartements.

Tableau 8

Revêtements de sol utilisés (pourcentage des expéditions)

Revêtements	Appartements		Maisons unifamiliales	
	Salle de séjour	Chambre à coucher	Salle de séjour	Chambre à coucher
Moquette	46,7	53,0	8,2	16,6
Parquets n° 1	27,4	20,3	52,0	43,4
Parquets n° 2	12,5	10,2	35,8	37,4
Autres	13,4	16,5	4,0	2,6

Les parquets n° 1 sont faits soit de lames de bois massif, soit de matériaux composites finis d'un placage de bois massif.

Les parquets n° 2 sont des parquets composites finis d'un placage de matériaux synthétiques.

Les autres revêtements de sol comprennent le vinyle, le plâtre, les carrelages, etc.

Source : Société japonaise de prêts à l'habitation.

Tendances de l'offre

Perspective historique

La production industrielle de parquets de bois a commencé au Japon avec l'importation d'équipement de traitement du bois vers la fin de l'ère Meiji (période de 45 ans qui a débuté en 1868). La mise au point et l'implantation de techniques de séchage du bois au four ont suscité un essor considérable de l'industrie.

L'usage de parquets en lames de bois massif s'est implanté au Japon au début de l'ère Taisho (les années 1910), avec le résultat qu'il s'agit de l'un des rares matériaux de construction à l'égard desquels des normes claires ont été établies (les Normes agricoles du Japon). Les normes ont été énoncées dans le but principal de résoudre les problèmes de qualité afférents au séchage à l'air du bois destiné à la fabrication de parquets. L'établissement des normes a fourni des lignes directrices à la mise au point de nouveaux produits et de méthodes d'enduit. En outre, l'amélioration des enduits a permis l'utilisation de bois tendres dans la fabrication des parquets.

Après la Seconde Guerre mondiale, le marché des parquets de bois dur a connu une croissance considérable, stimulée par une demande vigoureuse soutenue par l'occupation américaine, la guerre de Corée et la relance de l'industrie japonaise de la construction. Pour faire face à la demande grandissante, le Japon a commencé à importer de diverses régions de l'Asie du Sud-Est des bois durs destinés à la fabrication de parquets de bois séché au four.

La production de parquets de bois dur au Japon a amorcé un déclin par suite de l'implantation de la fabrication locale de parquets mosaïques — activité rendue possible grâce à l'importation d'équipements de l'Allemagne — et d'une pénurie de bois durs. Par voie de conséquence, l'industrie a dû concentrer ses efforts sur la mise au point de parquets composites et de carrelages.

Le déclin de la production japonaise de parquets en lames de bois massif s'est poursuivi avec les années. Inversement, la fabrication de parquets composites a connu une forte progression, au rythme de l'augmentation des mises en chantier au cours des trois dernières années. Les raisons qui expliquent le déclin des parquets de bois massif sont les ressources nationales limitées, la réglementation des expéditions de billes par les pays exportateurs, et la concurrence du contreplaqué, des plastiques et autres matériaux de synthèse.

La capacité accrue de production et le réseau étendu de commercialisation des grands fabricants de matériaux de construction — principaux fournisseurs de contreplaqué et d'autres matériaux composites — expliquent la position dominante qu'occupent ces produits dans l'industrie de la construction et de l'habitation. Cette domination est renforcée par la compétence traditionnelle de ces fabricants dans les techniques de placage et de l'emploi des adhésifs. Voilà des facteurs qui continueront de soutenir la croissance du marché des parquets composites.

Profil des fabricants de parquets

Le nombre d'usines fabriquant des lames de parquet en bois massif est en baisse depuis 1969. De 1983 à 1988, le nombre est passé de 68 à 55. En 1983, il y avait 18 usines spécialisées dans le séchage à l'air; en 1988, il n'en restait plus que 8.

Seulement deux des usines restantes peuvent encore effectuer le séchage à l'air et le séchage au four.

On ne connaît pas le nombre exact de fabricants japonais de parquets composites. Notons toutefois que 24 fabricants sont inscrits comme membres de l'association japonaise de l'industrie des parquets composites.

La production de parquets composites est exploitée sur une plus large échelle que la fabrication de lames de parquet en bois massif, en raison du fait que les producteurs de parquets composites ne se limitent pas aux revêtements de sol, mais fabriquent également d'autres produits tels les placages et les matériaux de bois laminé.

On trouvera au tableau 9 des estimations quant à la capacité et au volume de production de sept grands fabricants japonais de parquets composites pour l'année 1989, présentées par ordre d'importance. Ces fabricants comptent pour plus de 55 % de la production.

Tableau 9

Production des grands fabricants de parquets composites — 1989 (en milliers de m² par mois)

Fabricant	Capacité	Volume
Eidai Sangyo	—	726
National Mokuzai ¹	990	726
Asahi Woodtech	726	528
Kyodo Veneer	660	495
Sanyo Kokusaku ²	495	330
Juken Sangyo ²	495	313
Autres	2 954	2 356
Total	6 320 +	5 474 +

1 National Mokuzai est une filiale de Panasonic; elle approvisionne également Toyo Plywood et Mitsui Wood Products.
2 Sanyo Kokusaku Pulp et Juken approvisionnent diverses autres firmes.

Source : KF International.

Tendances récentes

Comme on le constate en examinant les statistiques présentées dans la section précédente, le marché japonais des parquets de bois massif va continuer à se contracter principalement à cause de l'épuisement des ressources nationales.

Actuellement, un certain nombre de fabricants étudient une solution de rechange, soit le chêne de Sibérie. On est d'avis que ce dernier présente une veine fine comparable au chêne blanc du Japon; toutefois, on s'interroge sur la sûreté de l'approvisionnement. Une autre source envisagée est le chêne nord-américain; cependant, on prétend que la veine grossière de ce bois n'est pas de nature à plaire au consommateur japonais.

Jusqu'à tout récemment, la plupart des parquets composites étaient constitués de contreplaqué doté d'un fini très mince (de 0,3 à 0,5 mm). La minceur des parquets de contreplaqué les rendaient peu durables et peu résistants. Un tel manque de qualité reléguait le produit au bas de gamme.

Aujourd'hui, à la suite de progrès techniques (principalement dans la technologie du placage), on trouve sur le marché des parquets composites haut de gamme plaqué d'un fini plus épais (jusqu'à 3 mm). Grâce à ce fini, on peut maintenant réparer facilement les éraflures et les entailles des parquets composites en les sablant.

Même si les parquets composites haut de gamme ne sont pas moins coûteux que les produits de bois massif importés, ils jouissent de plusieurs avantages sur leurs concurrents :

- une plus grande précision dans les dimensions;
- une grande durabilité;
- la résistance au gauchissement;
- un fini très lisse;
- la simplicité de pose et la facilité d'entretien;
- l'uniformité des motifs.

Parmi les avantages mentionnés ci-dessus, la précision des dimensions et la simplicité de pose constituent les facteurs clés, si l'on considère la pénurie grandissante de menuisiers qualifiés sur le marché japonais.

Importations

Au Japon, les importations de parquets sont divisées en plusieurs catégories, lesquelles sont publiées dans les bulletins statistiques commerciaux. La plupart des parquets importés sont regroupés dans la catégorie « Bois, n.d.a. raboté, rainuré, bouveté, etc. ». Depuis 1982, les importations de produits de cette catégorie ont connu une croissance constante pour atteindre en 1987 137 000 mètres cubes et une valeur de 10 milliards de yens (voir le tableau 10).

Tableau 10

Importations de « bois, n.d.a. raboté, rainuré, bouveté, etc. »

Année	Quantité (m ³)	Valeur (en millions de yens)
1982	37 633	4 594
1983	52 178	5 156
1984	70 113	7 305
1985	76 463	7 465
1986	100 784	7 076
1987	137 219	10 273
1988	22 013	3 612
1989 (est.)	47 756	4 732

Source : Ministère japonais des Finances.

En 1988, la catégorie a été révisée pour en exclure le « bois simplement raboté et sablé » et redéfinie de la façon suivante : « Bois de forme continue (bouveté, rainuré, feuilluré, chanfreiné, à rainure en V, mouluré ou autre) le long d'une de ses arêtes ou de ses faces, n.d.a. ». Par suite de cette redéfinition, les statistiques des importations affichent une diminution

importante. Pour 1989, on estime les importations de bois à seulement 47 000 mètres cubes, d'une valeur de 4,7 milliards de yens.

Dans l'industrie, on s'entend à dire que les parquets importés représentent environ 1 % de la production japonaise totale. On avance le chiffre de 610 000 mètres carrés pour les importations de 1989 (voir le tableau 11).

Tableau 11

Estimations des importations de parquets (en milliers de m²)

Année	Quantité
1982	370
1983	400
1984	380
1985	390
1986	450
1987	600
1988	630
1989 (est.)	610

Source : KF International; estimations basées sur l'hypothèse que les importations représentent 1 % de la production intérieure.

Les lames de bois massif comptent pour environ 70 % des parquets de bois dur importés. Le reste comprend les parquets à chevrons, les carreaux de parquet et les parquets mosaïques.

En 1988, la Thaïlande et les États-Unis étaient les deux plus grands exportateurs vers le Japon dans la catégorie « bois, n.d.a. raboté, rainuré, bouveté, etc. » avec chacun 13 % du volume (voir le tableau 12). Au moins 40 % des importations venaient de l'Asie du Sud-Est, et moins de 1 % du Canada.

Tableau 12

Importations de « bois, n.d.a. raboté, rainuré, bouveté, etc. », par pays — 1988

Pays	Quantité		Valeur
	(m ³)	(%)	(en millions de yens)
Thaïlande	6 514	13,6	1 253
États-Unis	6 150	12,9	1 204
Indonésie	3 591	7,5	266
Taiwan	2 817	5,9	517
Malaisie	998	2,1	61
Singapour	976	2,0	157
Canada	274	0,6	42

Source : Ministère japonais des Finances.

Trois marques de parquets importés comptant pour environ 90 % des importations japonaises de parquets en lames de bois massif portent les noms des fabricants américains Bruce, Chickasaw et Robins.

La plus grande part du marché (soit 50 %) est détenue par Bruce (le produit est distribué par NITTOBO et d'autres importateurs), suivi par Chickasaw (20 %, distribué notamment par ABC DEVELOPMENT et SANTA TSUSHO) et Robins (15 %, également distribué par plusieurs importateurs).

Tendances de la demande

La croissance économique rapide qu'a connue le Japon après la Deuxième Grande guerre a entraîné de remarquables changements dans le mode de vie des Japonais. Entre autres exemples, l'usage de chaises et de tables dans les maisons, à l'occidentale, est devenu courant. L'« occidentalisation » a favorisé l'usage des revêtements de sol en vinyle dans les maisons japonaises, et même celui de la moquette.

La moquette a plus ou moins dominé le marché des revêtements de sol jusqu'en 1984. Mais l'inquiétude croissante des consommateurs à l'égard de la mite des tapis et des dangers de celle-ci pour la santé — inquiétude suscitée, semble-t-il, par une campagne de presse comprenant une émission spéciale présentée par une chaîne de télévision publique — a fait basculer les préférences et entraîné un retour aux parquets de bois dur.

Que les maisons soient de style japonais ou occidental, on n'a pas coutume au Japon de porter des chaussures dans la maison; il faut donc porter une attention spéciale à la fabrication de parquets au fini extrêmement lisse. La domination actuelle des parquets composites et la pénurie de menuisiers font en sorte que les parquets composites répondent à ces exigences plus facilement que ceux en bois massif.

En conséquence de la domination des parquets composites, il y a eu un net déclin du nombre de menuisiers japonais capables de travailler le bois massif. L'industrie de la construction se plaint fréquemment de la difficulté de faire exécuter les travaux de menuiserie. On déplore surtout la teneur en humidité du bois massif, le gauchissement, la finition grossière et les dimensions imprécises — le fait reste que les constructeurs ne disposent pas de la main-d'oeuvre qualifiée pour éliminer ces problèmes.

Des menuisiers compétents se jouent de pareilles difficultés. Néanmoins, celles-ci doivent être résolues pour que le bois massif puisse gagner un marché plus vaste.

Les produits qui se vendent le plus

Les revêtements de sol qui se vendent le plus sont les contreplaqués bon marché. Environ 80 % des parquets de contreplaqué produits au Japon consistent en produits bas de gamme tels le contreplaqué de lauan rouge recouvert d'un fini très mince (0,3 mm) de chêne ou de *nara* (chêne blanc du Japon).

Les produits intermédiaires et haut de gamme se partagent les 20 % restants du marché des parquets de contreplaqué.

Les produits intermédiaires sont des contreplaqués au fini de 1 à 2 mm d'épaisseur. Des progrès récents dans les techniques de placage ont rendu possible l'application d'un fini de 3 mm d'épaisseur et la production de parquets de contreplaqué (composites) haut de gamme.

Depuis deux ans, les tons de brun et de brun clair obtiennent la préférence des consommateurs en ce qui a trait à la couleur des parquets. Depuis peu, un petit nombre de propriétaires de maison commencent à demander d'autres couleurs, notamment des tons métalliques.

Les parquets qui absorbent le bruit sont particulièrement en demande pour les copropriétés et les appartements, où les plafonds sont bas et où les planchers peuvent n'avoir que 13 cm d'épaisseur. Les qualités d'insonorisation sont donc un critère important dans la sélection d'un revêtement de sol.

Étant donné que les parquets de bois massif rendent difficile l'installation de matériaux insonorisants, il y a une forte demande dans le secteur de la construction résidentielle pour des parquets composites au fini de bois dur dotés de ces propriétés.

Les lames de chêne de marque Bruce arrivent en tête des parquets importés, comptant pour 70 % des ventes de parquets de cette marque au Japon.

Normes

La norme régissant les parquets fait partie des Normes agricoles du Japon. Cette norme distingue deux classes de parquets, en fonction du nombre de noeuds, de picots et de gerçures ainsi que de la qualité de la surface.

3 Escaliers, panneaux et moulures

Escaliers

Aperçu du marché

Il n'existe pas d'association commerciale ni de statistiques particulières portant sur les escaliers au Japon, comme c'est le cas pour les parquets. Afin de dresser un tableau de ce marché qui soit le plus exact possible, nous utiliserons les classifications suivantes dans la présente section du rapport :

- Styles — Les styles d'escaliers que l'on rencontre le plus souvent au Japon sont les types occidental et japonais.
- Structure — La majorité des catalogues présentent trois types de structure, à savoir : enfermé, dégagé d'un côté et dégagé des deux côtés.
- Formes — Dans les catalogues, les escaliers sont également classés selon leur forme, soit droit, en L, incurvé et en colimaçon.

Bien que le choix offert soit assez vaste, la plupart des escaliers que l'on retrouve dans les résidences japonaises sont de style japonais, soit de type enfermé et droit. Étant donné que l'espace est un facteur de premier plan dans les résidences japonaises, ce type d'escalier est idéal lorsqu'on veut utiliser l'espace entre deux pièces ou entre une pièce et un mur. Par contre, l'escalier dégagé des deux côtés ne convient pas, en raison de l'espace qu'il requiert.

Les principales caractéristiques d'un escalier de production standard sont fournies au tableau 13.

Tableau 13

Caractéristiques des escaliers

Nombre de marches	13/14
Largeur de la marche	800 à 1 200 mm
Profondeur de la marche	240 mm
Épaisseur de la marche	30 à 40 mm
Hauteur	3 500 mm (environ)

Source : KF International (catalogues des fabricants).

Le tableau 14 donne une estimation de la production d'escaliers des fabricants de matériaux de construction. Ces escaliers sont principalement destinés au marché des maisons unifamiliales.

Tableau 14

Estimation de la production d'escaliers

Année	Yens (milliards)	Unités
1982	19,0	108 000
1983	20,0	114 000
1984	21,5	122 000
1985	23,6	134 000
1986	25,0	142 000
1987	30,0	170 000
1988	32,0	180 000
1989 (est.)	33,0	185 000

Source : KF International/Yano Economic Research.

Étant donné qu'il n'existe pas de classification et de données précises sur le marché des escaliers, nous baserons, dans cette étude, sur les caractéristiques suivantes pour décrire le mieux possible ce marché :

- largeur de l'escalier (largeur utile)
- profondeur de la marche
- hauteur de la contremarche

Le tableau 15 donne les parts de production pour chacune des catégories. Comme le démontre le tableau, la plupart des escaliers ont moins de 85 cm de largeur, une tendance prédominante dans les bassins de population élevée. Dans les régions situées au nord du Japon, l'usage tend généralement vers des marches un peu plus profondes.

Tendances de l'offre

La production d'escaliers au Japon a augmenté à un rythme régulier au cours des sept dernières années.

La majorité des escaliers fabriqués au Japon sont de style japonais et comportent très peu d'ornements. Les escaliers de style occidental à garnitures ornementales ne représentent que 2 % de la production globale.

Le tableau 16 donne une estimation de la part de marché des principaux fabricants de matériaux de construction qui produisent des escaliers. Comme on peut le constater, ce secteur de l'industrie est très diffus, les trois principaux fabricants ne fournissant que 33 % de la production totale.

Tableau 15

Répartition des escaliers par largeur

Largeur d'escalier	(%)	Profondeur de marche	(%)	Hauteur de contremarche	(%)
≤ 80 cm	44,0	≤ 16 cm	1,3	≤ 16 cm	0,8
80-85 cm	30,7	17 cm	1,9	17 cm	1,7
85-90 cm	13,9	18 cm	9,3	18 cm	6,8
90-95 cm	7,0	19 cm	7,1	19 cm	9,5
95-100 cm	1,8	20 cm	20,3	20 cm	28,7
100-110 cm	1,7	21 cm	18,1	21 cm	31,4
≥ 110 cm	0,9	22 cm	23,1	22 cm	17,1
		23 cm	12,0	23 cm	3,4
		≥ 24 cm	6,9	≥ 24 cm	0,6

Source : Société japonaise de prêts à l'habitation.

Tableau 16**Estimation de la part de marché des fabricants d'escaliers**

	%
Juken Sangyo	15
Dantani	10
Mitsui Mokuzai	8
Autres	67

Source : KF International.

Les principaux matériaux utilisés dans la fabrication des escaliers sont le contreplaqué et le bois lamellé, pour les produits haut de gamme. Cette tendance se maintiendra en raison de l'implantation et de la diversification de l'industrie des produits stratifiés au Japon.

Importations

Il n'existe pas de statistiques précises sur les importations d'escaliers au Japon. Les escaliers importés sont regroupés sous la catégorie « Menuiserie » dans les statistiques commerciales du ministère du Trésor (voir le tableau 17).

Tableau 17**Importations de produits de menuiserie**

Année	Quantité (milliers de kg)	Valeur (milliers de yens)
1982	3 723	1 356
1983	4 552	1 657
1984	5 451	1 901
1985	6 755	2 172
1986	12 571	2 798
1987	23 500	4 721
1988	8 258	1 607
1989 (est.)	12 513	2 597

Source : Ministère japonais du Trésor.

En 1988, les deux principaux pays exportateurs d'escaliers au Japon étaient le Canada et les États-Unis. Le Canada contribue près de 30 % aux importations totales d'escaliers du Japon, suivi de près par les États-Unis avec 29 %. Toutefois, en 1989, on prévoit que les importations américaines dépasseront les importations canadiennes.

À l'heure actuelle, les marques d'escaliers les plus réputées au Japon sont celles des compagnies américaines Morgan, Coffman et Western Turning. Les

escaliers Morgan sont importés par plusieurs compagnies dont ABC Development et Santa Tsusho, ceux de marque Coffman et Western Turning sont importés par Fronville Home Company.

Bien qu'aucune de ces compagnies n'accapare une part importante du marché japonais, Morgan est réputé comme chef de file du marché des escaliers importés.

Bien que les importateurs fabriquent une grande variété d'escaliers et d'éléments connexes, le type d'escalier le plus courant est l'escalier droit. Le marché des escaliers circulaires et en colimaçon est pour sa part très limité.

Tendances de la demande

Il n'existe pas de type d'escalier particulier qui soit un « gros vendeur ». Cependant, une gamme d'escaliers fort populaire est offerte par Juken Sangyo, l'un des chefs de file du marché. Ils sont faits de bois lamellé, une technique de contreplaqué relativement nouvelle.

Sur le plan de la conception, les Japonais continuent à opter pour les escaliers enfermés. Dans les maisons japonaises, les escaliers sont rarement aménagés dans des endroits visibles, comme c'est le cas dans les maisons de style occidental. Cette pratique est due principalement à l'espace restreint qui caractérise la majorité des maisons japonaises. C'est sans doute pour cette raison que les Japonais attachent si peu d'importance à l'ornement des escaliers.

Comme la production de maisons préfabriquées ne cesse de croître, on peut s'attendre à ce que la demande d'escaliers demeure forte. Toutefois, on prévoit peu de changements importants au niveau de la conception.

À l'heure actuelle, un des principaux marchés cibles des escaliers en bois dur importés est le secteur de la construction commerciale, soit les boutiques et les restaurants en particulier, où on attache beaucoup d'importance à l'aspect esthétique.

Normes et règlements

Il n'existe pas de normes de construction particulières pour les escaliers. Toutefois, le code du bâtiment régit la profondeur de la marche, la hauteur de la contremarche et la profondeur du palier pour différents types de bâtiments (voir le tableau 18).

Tableau 18

Règlements du code du bâtiment

Type de bâtiment	Profondeur de la marche	Hauteur de la contremarche	Profondeur du palier
Écoles élémentaires	≥ 26 cm	≤ 16 cm	≥ 140 cm
Édifices publics	≥ 26 cm	≤ 18 cm	≥ 140 cm
Maisons unifamiliales	≥ 15 cm	≤ 23 cm	≥ 75 cm

Panneaux

Aperçu du marché

Il n'existe pas de normes précises permettant de classer les panneaux muraux au Japon. Toutefois, on peut les classer un peu comme on l'a fait pour les parquets (par lames et par carreaux).

Le panneau mural japonais classique est un panneau partiel communément appelé *kosbiita*, qui se traduit littéralement par « panneau mi-hauteur ». Tous les principaux fabricants japonais de matériaux de construction produisent des panneaux muraux de style occidental.

Le tableau 19 donne les mesures standard des panneaux muraux. Il est à noter que les panneaux de style occidental sont offerts tant dans les dimensions occidentales standard que dans les dimensions japonaises.

Il n'existe aucune statistique sur les panneaux muraux proprement dits. Cela est principalement dû au fait que les fabricants de matériaux de construction n'attachent pas beaucoup d'importance à ce marché. De plus, la demande japonaise n'est pas très forte pour ce type de revêtement mural.

C'est une tradition, au Japon, de revêtir les murs d'un plâtre blanc. À l'heure actuelle, les revêtements muraux les plus utilisés sont le papier peint et le plâtre. Quant aux panneaux muraux, ils ne représenteraient que 1 % de l'ensemble des revêtements des mises en chantier résidentielles.

L'espace mural total des édifices résidentiels est d'environ 2,5 fois la superficie au sol réelle, tandis que dans les édifices commerciaux, elle est d'environ le double. On peut donc, à partir de ces données, faire une estimation de l'espace mural total (voir le tableau 20).

Tableau 19

Dimensions types des panneaux muraux et des moulures

Panneau mi-hauteur (mm)	
Hauteur	750 à 885
Largeur	303 à 1 820
Épaisseur	9,5 à 10
Panneau pleine hauteur (mm)	
Hauteur	2 430 à 3 950
Largeur	300 à 910
Dimensions occidentales (pi)	
2 × 8	
2 × 9	
3 × 6	
Moulure (mm)	
Longueur	1 950, 3 850, 3 950, 4 000
Largeur	20, 30, 35, 38, 45, 49, 57, 64, 70, 75, 90, 105, 150
Épaisseur	5, 6, 8,5, 9, 12, 16, 20, 21, 25, 30, 90, 150

Source : KF International (catalogues des fabricants).

Tableau 20

Estimation de l'espace mural intérieur des nouvelles constructions (millions de mètres carrés)

Année	Édifices commerciaux		Édifices résidentiels		Total Murs
	Planchers	Murs	Planchers	Murs	
1982	88	176	108	270	446
1983	90	180	99	248	428
1984	96	192	100	250	442
1985	96	192	103	258	450
1986	97	194	111	278	472
1987	105	210	133	333	543
1988	121	242	135	338	580
1989	118	236	131	328	564

Source : KF International.

On peut, à partir du volume total de papier peint produit au Japon, faire une estimation du papier peint utilisé dans ce pays, y compris le papier, le tissu et les autres matériaux synthétiques, et se baser

sur ces chiffres pour évaluer l'emploi de chaque type de matériaux utilisés dans les revêtements muraux (voir le tableau 21).

Tableau 21

Estimation de la production de revêtements muraux par matériau (millions de mètres carrés)

Année	Papier peint	Panneaux muraux	Non finis	Total
1982	291	5	150	446
1983	304	4	120	428
1984	329	4	109	442
1985	365	5	80	450
1986	407	5	60	472
1987	472	5	66	543
1988	510	6	64	580
1989	564	6	62	496

Source : KF International.

En se fondant sur ces données hypothétiques, on estime que la demande de panneaux de bois est passée de 4 millions de mètres carrés en 1984 à 6 millions de mètres carrés à l'heure actuelle.

L'utilisation de panneaux de bois pour revêtir les murs n'est pas une pratique courante au Japon. En outre, les décorateurs d'intérieur ont de la difficulté à réaliser des agencements, car même les panneaux de bois de couleur claire ont tendance à prédominer dans une pièce.

Au Japon, les panneaux muraux intérieurs les plus couramment utilisés sont du type *kosbiita*.

La demande pour des panneaux muraux vient principalement des restaurants et des boutiques, ainsi que

des maisons de style occidental où l'on trouve un coin-détente ou un bureau, pièces qui sont pratiquement inexistantes dans les maisons de style japonais.

Les panneaux muraux sont également très en demande pour les salles de conférences, les bureaux de dirigeants et les salles d'attente.

Tendances de l'offre

Bien qu'on ne possède pas de statistiques précises permettant d'estimer la production ou la part de marché par matériaux utilisés, il est généralement admis que les principaux matériaux employés pour les panneaux de bois intérieurs sont le contreplaqué et le placage en panneaux de particules.

Les principaux fabricants japonais de contreplaqués et de matériaux de construction offrent toute une gamme de panneaux de bois intérieurs, et aucun d'eux n'accapare une part importante de ce marché.

Le marché des panneaux intérieurs connaît une croissance plutôt stable. Toutefois, on prévoit que la récente augmentation des mises en chantier d'édifices commerciaux, comparativement aux mises en chantier résidentielles, stimulera la croissance de ce marché.

Importations

On ne possède aucune donnée sur les importations de panneaux. Toutefois, en supposant que ces importations sont proportionnelles à celles des importations de parquets (environ 1 %), elles se situent probablement autour de 60 000 à 100 000 mètres carrés.

À l'heure actuelle, plusieurs entreprises japonaises importent des panneaux du Canada. Parmi les marques les plus connues, citons Osterman et Canadian Wood Peeling.

Les panneaux canadiens sont principalement fabriqués en bois tendre comme le cèdre rouge, l'épinette, la pruche, le sapin de Douglas, le pin et le frêne. Bien que le Japon importe également des panneaux en bois dur, ceux-ci ne sont pas aussi en demande que les panneaux en bois tendre.

De tous les panneaux importés, ce sont les panneaux de pruche de la Canadian Wood Peeling qui se vendent le mieux au Japon. La société Santa Tsusho, un des principaux importateurs japonais, affirme que la pruche est un bois tendre ayant tendance à se déformer et à gondoler. Toutefois, la compagnie n'a encore reçu aucune plainte des clients.

Normes et règlements

Les codes du bâtiment et les règlements en matière de prévention des incendies imposent des limites quant à l'usage des matériaux servant de revêtement mural. Par mesure de prévention, l'installation de panneaux muraux est interdite dans les établissements publics tels que les salles de cinéma, les hôpitaux, les magasins à rayons et les écoles. Cependant, dans les gymnases ne dépassant pas certaines limites d'encombrement, l'utilisation de panneaux muraux en bois est permise. Ces limites sont les suivantes :

- trois étages ou plus, d'une superficie au sol de 500 mètres carrés et plus;
- deux étages d'une superficie au sol de 1 000 mètres carrés et plus;
- édifice d'un seul étage d'une superficie au sol de 3 000 mètres carrés et plus.

Il n'existe aucune limite pour les finitions intérieures des immeubles résidentiels, si ce n'est qu'il est interdit d'installer des panneaux de bois dans les cuisines.

Moulures

Aperçu du marché

Les moulures se divisent en plusieurs catégories, selon les endroits où elles sont installées. Par exemple, les moulures installées à l'intersection du plafond et d'un mur sont désignées sous le nom de moulures couronnées; celles placées à l'intersection du plancher et d'un mur sont des plinthes; et celles posées sur ou dans des coins s'appellent respectivement des gorges et des moulures d'angle.

De façon générale, les moulures installées dans les résidences japonaises sont très simples et ne comportent pas d'ornements. Les dimensions types sont consignées au tableau 19.

Les moulures couramment utilisées au Japon sont simples et comportent très peu d'ornements, comme les volutes. Tout laisse croire que l'utilisation de moulures dans les maisons japonaises a diminué principalement pour des raisons de préférence et à cause d'une diminution des mises en chantier de maisons unifamiliales.

Dans les édifices résidentiels, commerciaux et publics à plusieurs étages, on emploie très peu de moulures, sans compter que les plinthes utilisées sont, pour la plupart, en vinyle.

Étant donné qu'il n'existe aucune donnée statistique officielle sur la production et les expéditions de moulures, nous avons fondé nos estimations sur les hypothèses suivantes :

- L'utilisation moyenne de moulures dans les édifices résidentiels est estimée à 100 mètres par 120 mètres carrés de superficie pour les plinthes, et à 150 mètres par 120 mètres carrés de superficie pour les autres moulures.
- L'utilisation de moulures dans les édifices non résidentiels est estimée à 80 mètres par 120 mètres carrés de superficie pour les plinthes, et à 100 mètres par 120 mètres de superficie pour les autres moulures.
- On utilise moins de moulures décoratives dans les édifices non-résidentiels que dans les édifices résidentiels. De plus, les moulures utilisées dans les édifices non résidentiels sont principalement en vinyle.

Les estimations concernant l'utilisation des moulures sont présentées au tableau 22.

Tableau 22

Estimation du marché des plinthes (millions de mètres)

Année	Plinthes			Autres moulures		
	Commercial	Résidentiel	Total	Commercial	Résidentiel	Total
1982	59	90	149	73	135	208
1983	60	82	142	75	124	199
1984	64	83	147	80	125	205
1985	64	85	149	80	129	209
1986	65	92	157	81	139	220
1987	70	110	180	87	166	253
1988	81	112	193	100	169	269
1989	79	109	188	98	164	262

Source : KF International.

Tendances de l'offre

La plupart des moulures sont produites par les fabricants de contreplaqués et de matériaux de construction. Le niveau de production est régulier et répond aux besoins du secteur de la construction.

À l'heure actuelle, aucun facteur important autre que les mises en chantier n'a de répercussions sur l'offre de moulures.

Importations

Les statistiques sur les importations japonaises renferment des données assez précises sur les moulures. Toutefois, comme le volume est indiqué en poids (kilogrammes), on ne peut les comparer avec les données fournies sur les estimations de la présente étude. Les statistiques sur les importations pour la catégorie « baguettes et moulures en bois, y compris les plinthes et autres planches moulées » sont présentées au tableau 23.

Tableau 23

Importations de baguettes et moulures

Année	Quantité (kilogrammes)	Valeur (millions de yens)
1982	103	156
1983	184	197
1984	193	171
1985	321	255
1986	238	183
1987	591	310
1988	959	441
1989 (est.)	1 459	566

Source : Ministère japonais du Trésor.

Cette catégorie exclut les moulures d'encadrement.

En 1988, les États-Unis ont été le principal exportateur de baguettes et de moulures vers le Japon. La plupart des importations d'Amérique du Nord sont de style ornemental et comportent des volutes, type de moulures peu utilisées au Japon.

Tendances de la demande

Les moulures les plus en demande sont produites au Japon, ce sont des moulures simples sans ornements. Les principaux matériaux utilisés sont les panneaux de particules recouverts de vinyle ou les placages de contreplaqué. Dans les édifices commerciaux et publics, les plinthes sont le plus souvent en vinyle.

La demande potentielle de moulures de bois dur vient des maisons de style occidental et des édifices commerciaux, comme les boutiques, les restaurants et les casse-croûte.

4 Pratiques commerciales

Critères d'achat

Le propriétaire s'intéresse de plus en plus au choix des éléments de construction, mais la décision repose toujours principalement sur l'entrepreneur. Quoique les entrepreneurs s'approvisionnent auprès de leurs propres fournisseurs, ceux-ci n'offrent qu'un choix limité de marques.

Même dans les cas où le propriétaire choisit des éléments d'une marque donnée, on le persuade habituellement d'accepter le choix de l'entrepreneur lorsque ce dernier ou son fournisseur n'offre pas cette marque.

Le prix constitue le critère primordial du choix des matériaux étant donné que les considérations d'ordre budgétaire revêtent généralement une importance cruciale à la fois pour le propriétaire et l'entrepreneur.

Le choix des couleurs, du style et des matériaux repose sur ce qu'on appelle communément la « coordination de la décoration intérieure ».

En règle générale, les Japonais préfèrent les lignes simples pour tout ce qui concerne les produits de menuiserie. Les « volutes », que l'on retrouve souvent dans les moulures et les escaliers importés, se méritent rarement la faveur du Japonais moyen.

Le public japonais n'a pas de préférence marquée pour les couleurs. Les choix les plus courants vont du brun clair au brun foncé.

La qualité de fabrication constitue un autre critère important. Il s'agit ici de la précision des mesures, de la qualité du fini et de l'uniformité du produit.

Réseaux de distribution

Les réseaux japonais de distribution des produits de menuiserie s'avèrent complexes, bien qu'à un degré moindre que d'autres secteurs industriels. Plusieurs types d'entreprises servent d'intermédiaires entre les fabricants, les importateurs et les utilisateurs, notamment :

- les grossistes en matériaux de construction;
- les détaillants en matériaux de construction;
- les constructeurs de maisons à ossature de bois;
- les fabricants de maisons usinées;
- les entrepreneurs généraux (architectes);
- les menuisiers;
- les spécialistes.

Les réseaux de distribution varient d'une entreprise à l'autre, et la plupart diversifient leurs réseaux. Cependant, la majorité de leurs produits sont vendus à des grossistes et, dans certains cas, directement aux entreprises de construction résidentielle.

Les grossistes se répartissent parfois sur plusieurs niveaux selon l'importance de leurs activités; par exemple un grossiste principal peut fournir un certain nombre de grossistes secondaires.

Les importateurs relativement modestes vendent leurs produits directement aux entrepreneurs, aux architectes et aux menuisiers.

Les spécialistes constituent un autre réseau de distribution pour les produits de parqueterie et les cadres de portes et de fenêtres. Ceux-ci sont essentiellement des menuisiers capables de travailler le bois massif. Bien qu'elles ne jouent normalement qu'un rôle négligeable au niveau de la distribution, les grandes entreprises distribuent directement certains types de produits.

Certains importateurs, comme la société Santa Tsusho, possèdent leurs propres services de pose de parquets et d'entretien. Il s'agit de services particulièrement utiles dans la mesure où la main-d'oeuvre spécialisée se fait rare.

Les importateurs des principales marques vendent surtout aux menuisiers et aux parqueteurs, sans passer par les grossistes. Près de 70 % des parquets Bruce sont vendus ainsi. Ces ventes directes expliquent notamment le succès de Bruce au Japon; ceci est le résultat des efforts promotionnels de la société Nittobo. Celle-ci est en effet le seul importateur

agréé des produits Bruce et possède tous les droits d'utilisation de cette marque. On sait par ailleurs que plusieurs autres importateurs distribuent les parquets Bruce, ce qui fausse le volume réel des importations. Il semblerait que ces importateurs traitent directement avec des distributeurs américains. (Les noms des principaux importateurs figurent au tableau 24.)

Tableau 24

Marques distribuées par les principaux importateurs et distributeurs

Société	Parquets	Escaliers	Moulures	Panneaux
ABC Development Co., Ltd. 2-1-36, Kudan-Minami Chiyoda-ku, Tokyo 100 (Tél. : 03-237-8852)	Chickasaw	Morgan	Morgan	—
ABC Trading Co., Ltd. 2-12-14, Nagata-cho Chiyoda-ku, Tokyo 100 (Tél. : 03-507-7111)	Kentucky Floor Sykes Carls	—	—	Inter Holts
Fronville Homes Co., Ltd. 18, Nippon-Odori Naka-ku, Yokohama 231 (Tél. : 045-661-1521)	Chickasaw	Nord Western Turnings	—	Ostermann & Shiewe
Marubeni Mokuzai Kenzai 4-14, Bakuro-cho, Nihonbashi Chuo-ku, Tokyo 103 (Tél. : 03-665-8733)	Chickasaw	—	Oak Over	—
Nitto Boseki Co., Ltd. 9-10, Tomizawa-cho, Nihonbashi Chuo-ku, Tokyo 103 (Tél. : 03-669-1122)	Bruce	—	—	—
Ogasa Yukaita Kogyo Co., Ltd. 16, Sakamachi, Shinjuku-ku Tokyo 160 (Tél. : 03-351-0628)	Bruce	—	—	—
Santa Tsusho Co., Ltd. 6-19-9, Roppongi Minato-ku Tokyo 106 (Tél. : 03-403-7360)	Chickasaw	Morgan	Morgan	Canadian Wood Panelling

On peut traiter directement avec les constructeurs de maisons à ossature de bois, dont les principaux en 1988 sont énumérés au tableau 25. La société Mitsui Home occupe le premier rang avec 25 % du

marché, qui était alors de 23 000 unités. La part de marché des cinq autres plus importants constructeurs variait entre 3 et 6 %.

Tableau 25**Principaux constructeurs de maisons à ossature de bois en 1988**

Entrepreneur	Unités	Part de marché (%)
Mitsui Home	10 400	25,1
Taihei Jutaku	2 262	5,5
Sekisui Chemical	2 000	4,8
Kinoshita Komuten	1 500	3,6
Taisei Kensetsu	1 400	3,4
Sekisui House	1 200	2,9
Autres	22 731	54,8
Total	41 493	100,0

*Source : Yano Economic Research***Pratiques commerciales fructueuses**

Pour réussir en affaires au Japon, il importe avant tout de viser le long terme et d'établir des liens durables avec les clients. L'une des erreurs que commettent le plus fréquemment les exportateurs étrangers est de changer d'agent ou d'importateur japonais tous les deux ou trois ans en raison de résultats insatisfaisants.

Au Japon, le fait de changer fréquemment d'importateur donne habituellement l'impression que l'exportateur éprouve des problèmes en ce qui concerne ses produits ou services, ou qu'il est difficile de s'entendre avec lui.

Les Japonais se méfient des nouveaux fournisseurs et des nouveaux produits étrangers. Ils se préoccupent surtout de la capacité d'assurer le service après-vente. Il faut donc une assez longue période pour se bâtir une bonne réputation au Japon.

Bien que Bruce connaisse du succès avec Nittobo, il a fallu dix ans et des investissements considérables de la part de l'importateur japonais pour y parvenir.

Les deux entreprises ont pris un engagement ferme envers le marché japonais malgré des débouchés relativement modestes dans le secteur de la parquetterie. Ils ont en outre investi des sommes importantes dans la production de brochures et catalogues qui, au début, étaient distribués gratuitement aux menuisiers.

Prix

Compte tenu de la complexité des réseaux de distribution, les fabricants japonais doivent fixer leurs prix de façon que chaque intermédiaire réalise un bénéfice satisfaisant. De plus, le prix au consommateur est habituellement environ 3,5 fois plus que les coûts de fabrication.

La marge bénéficiaire des distributeurs et des revendeurs se situe entre 15 et 20 %, tandis que celle des architectes et des entrepreneurs est d'environ 12 %.

Dans le cas des produits importés, il faut tenir compte de deux grandes règles. Pour les nouveaux produits de qualité supérieure, le prix de catalogue est converti en yens, puis multiplié par trois. Lorsque le produit importé est l'équivalent d'un produit japonais et que le prix en est inférieur, le prix converti est alors majoré de 50 %.

Lors de la fixation des prix, il convient de se rappeler que le consommateur japonais se soucie peu du prix. Par exemple, même s'il a un budget restreint, il acceptera de payer plus cher pour obtenir le produit ou la marque qu'il désire; la valeur est une question d'image.

Lorsque le prix est trop bas, le consommateur a tendance à penser qu'il s'agit d'un produit de qualité inférieure. Par ailleurs, les distributeurs et les entrepreneurs préfèrent ne pas offrir de produits bon marché, en raison de marges bénéficiaires trop faibles.

Barrières douanières et autres

Il n'existe aucun règlement particulier interdisant l'importation et la vente des produits de menuiserie dont traite le présent rapport. Les seuls facteurs pouvant limiter les ventes sont les codes du bâtiment et la réglementation en matière de prévention des incendies.

Les seules normes industrielles s'appliquant officiellement aux produits de menuiserie visent les parquets. Celles-ci, ainsi que les autres normes applicables aux panneaux et aux escaliers, ont été étudiées aux sections 2 et 3.

Comme il n'existe pas de classification précise pour les parquets, les escaliers, les panneaux et les moulures, les droits d'importation peuvent varier d'un douanier à l'autre. Les tarifs suivants sont donnés à titre indicatif :

• parquets	5,0 %
• escaliers	3,9 %
• panneaux	5,0 %
• moulures	3,9 %

Il est probable que ces tarifs diminueront en avril 1990 afin de stimuler les importations. Outre ces droits, il existe une taxe à la consommation de 3 % prélevée sur tous les produits à chaque palier de distribution.

5 Approche du marché japonais

Principaux facteurs de succès

Les importateurs et les fabricants japonais insistent sur l'importance du fini et la précision des mesures. Toutefois, l'élément primordial de succès dans la vente des produits en bois massif est d'en promouvoir les avantages. Viennent ensuite la qualité et le style.

La sensibilisation des utilisateurs aux avantages du bois massif nécessite une campagne promotionnelle auprès des architectes et des entrepreneurs.

La qualité porte principalement sur le fini et la précision des mesures du produit fini. Même si le produit se conforme aux tolérances déterminées par le JAS (Japanese Agricultural Standard), il ne répondra pas nécessairement aux exigences du consommateur japonais. Toutes les pièces doivent en effet s'emboîter facilement les unes dans les autres et le fini doit être lisse.

Les futurs exportateurs doivent tenir compte des goûts des propriétaires japonais qui désirent un produit simple qui leur permettra d'économiser de l'espace.

Les personnes capables de travailler le bois massif se font de plus en plus rares. Par exemple, le menuisier japonais moyen est incapable de poser un parquet en lames de bois massif de façon satisfaisante. En fait, la plupart ignorent les mesures préventives qui permettent d'éviter nombre de problèmes, comme le gauchissement. Il sera donc nécessaire de mettre en place des programmes d'enseignement ou de formation et de maximiser les services de soutien à la clientèle.

Adaptation des produits au marché

Selon l'industrie japonaise, les produits nord-américains en bois massif ont la réputation de gauchir sous le climat relativement humide du Japon. On peut jusqu'à un certain point éviter ce problème en augmentant la teneur en humidité.

Il faudra probablement multiplier les mesures de contrôle de la qualité pour assurer l'uniformité des produits sur les plans de la couleur ou de la teinte, du grain, de la fiabilité et de la durabilité.

Les exportateurs devraient procéder régulièrement à des sondages auprès de la clientèle en collaboration avec leurs importateurs afin d'obtenir les commentaires des clients sur les produits canadiens.

Marchés prioritaires

La disponibilité de produits composites de haute qualité, surtout pour les revêtements de sol, confine les parquets de bois dur massif à une niche très particulière, comme les maisons haut de gamme et surtout les maisons à ossature de bois, ainsi que les boutiques, les restaurants et les cafés de luxe.

Dans la plupart des cas, ce sont les entrepreneurs et les architectes qui prennent la décision finale et ce sont eux qu'il faut convaincre des avantages des produits canadiens. De nombreux entrepreneurs importent ces produits directement. Les constructeurs de maisons à ossature de bois haut de gamme représentent un marché potentiel particulièrement intéressant.

Évaluer d'autres possibilités d'alliance

Il importe de maintenir des liens durables avec un importateur. Il faut donc évaluer attentivement les importateurs potentiels. Les exportateurs qui réussissent le mieux se servent de plusieurs réseaux de distribution et ne se limitent pas nécessairement à un seul importateur, du moins au début. Le principe de l'exclusivité régionale pourrait constituer un compromis acceptable.

Parmi les menuisiers et entrepreneurs qui importent directement d'Amérique du Nord, nombreux sont ceux qui traitent avec des négociants ou des distributeurs installés aux États-Unis. Ceci illustre bien la tendance à simplifier la chaîne de distribution, mais ne garantit pas nécessairement le contrôle de la qualité à long terme. L'exportateur ne peut ainsi acquérir une bonne connaissance du marché.

Il convient d'évaluer la possibilité d'établir des liens directs avec les constructeurs de maisons usinées et à ossature de bois. Cela pourrait fort bien s'avérer la solution idéale, mais il faudra y mettre le temps.

Tableau 26

Prix de détail des produits américains importés

Type	Dimensions	Prix
Parquets en lames de chêne Simples	57 x 19 mm	12 000 ¥/m ²
Doubles	57 x 19 mm + 83 x 19 mm	15 000 ¥/m ²
Rebords de marche	19 x 89 x 1 220 mm	64 000 ¥/10 lames
Moulures	11 x 89 x 1 980 mm	60 000 ¥/10 lames

Marchés régionaux

Bien que l'activité commerciale se concentre principalement à Tokyo, un certain nombre de marchés régionaux distincts offrent un potentiel intéressant. Le plus important est celui de Kansai, dont le centre est Osaka. L'île d'Hokkaido, située au nord, est également intéressante pour les Canadiens en raison des similitudes de climat et de l'intérêt que ces gens portent aux techniques canadiennes de fabrication de portes et de fenêtres et de conservation de l'énergie.

Rôle du gouvernement canadien dans la prospection des marchés

Le gouvernement canadien cherche à promouvoir activement l'accès au marché japonais du bois d'oeuvre. L'une des avenues les plus prometteuses est la promotion des maisons à ossature de bois qui a donné lieu à de nombreux échanges entre fabricants canadiens et entrepreneurs japonais.

En plus de l'aide offerte par l'ambassade de Tokyo, le consulat d'Osaka peut ouvrir les portes du deuxième marché en importance du Japon, dont la population est supérieure à celle du marché canadien tout entier.

6 Foires commerciales et associations

Foires commerciales

Il se tient régulièrement 5 foires commerciales sur les produits de menuiserie. En voici une brève description.

Salon de l'architecture de Nagoya

Mid-Japan Economist

Tél. : 052-561-5675

Cette exposition, qui existe depuis 19 ans, regroupe chaque année quelque 150 exposants, dont 15 viennent de l'étranger. Elle a lieu tous les ans en septembre.

Salon de l'habitation et de la rénovation

Secrétariat du Comité directeur du Salon international de l'habitation

Tél. : 03-589-3930

Ce salon existe depuis 6 ans. Il attire une centaine d'exposants chaque année et se tient en mars.

Construction Japon

OTES

Tél. : 03-915-7371

Cette exposition a eu lieu pour la première fois du 4 au 7 décembre 1989. Revêtant un caractère d'avantage international, elle a regroupé une bonne partie des exposants du Salon de l'habitation et de la rénovation. Elle doit avoir lieu tous les ans.

Salon international du mieux-vivre de Tokyo

Tokyo International Trade Fair Commissions

Tél. : 03-531-3371

Ce salon, qui existe depuis 12 ans, se tient annuellement de la fin d'avril au début de mai. Il regroupe plus de 350 exposants.

Salon de l'art de vivre de l'ouest du Japon

West Japan General Exhibition Center

Tél. : 093-511-6848

Ce salon régional, qui existe depuis 8 ans, accueille chaque année une centaine d'exposants. Le dernier salon a eu lieu du 18 au 21 mars 1989.

Principales associations professionnelles

Les deux principales associations professionnelles dans le domaine des produits de menuiserie, et surtout de la parqueterie, sont les suivantes :

Association japonaise de l'industrie des parquets

2-5-11 Fukagawa, Koto-ku, Tokyo 135

Tél. : 03-643-2948

Association japonaise de l'industrie des parquets composites

a/s de l'Association japonaise de l'industrie des parquets

Voici la liste des membres de ces deux associations :

Association japonaise de l'industrie des parquets (85 membres)**Section de Kanto****Edogawa Mokuzai Kogyo**

1-3-16, Shin-Kiba

Koto-ku, Tokyo 136

Tél. : 03-521-8231

Edogawa Sangyo

Kamejima Bldg 201

3-13-2, Kayaba-cho, Nihonbashi

Chuo-ku, Tokyo 103

Tél. : 03-669-0161

Ogasa Yukaita Kogyo

16, Sakamachi, Shinjuku-ku

Tokyo 160

Tél. : 03-351-0628

Koura Yosegi Shikojo

4-22-17, Minami-Ikebukuro

Toshima-ku, Tokyo 171

Tél. : 03-971-9287

Sanyu Yuka Koji

4-12-16, Naka-Kasai Nishi

Edogawa-ku, Tokyo 134

Tél. : 03-680-8581

Taishin

1-8-5, Shin-Kiba, Koto-ku

Tokyo 136

Tél. : 03-521-7722

Teo Ogasawara (succursale de Tokyo)

2-31-14, Matsugoka

Nakano-ku, Tokyo 165

Tél. : 03-950-2218

Hirono Kenzai Kogyo

4-7-30, Miyoshi, Koto-ku

Tokyo 135

Tél. : 03-641-0791

Token

Tokei Bldg 3F, 2-13-16, Osaki

Shinagawa-ku, Tokyo 141

Tél. : 03-449-7666

Maruko

1-9-6, Shin-Kiba, Koto-ku

Tokyo 136

Tél. : 03-521-0505

Mikawa Seisakusho

1-35-17, Nishihara

Shibuya-ku, Tokyo 151

Tél. : 03-469 0136

Mimasu Sangyo

3-3-13, Miyoshi

Koto-ku, Tokyo 135

Tél. : 03-642-7300

Yagi Mokuzai Kogyo

2-11-3, Shoan, Suginami-ku

Tokyo 167

Tél. : 03-333-7811

Marukichi Sangyo

3-6-23, Meguro-ku

Meguro, Tokyo 153

Tél. : 03-711-5355

Kowa Kensho

16-12, Shiomi-gaoka

Chiba-shi, Chiba Pref 260

Tél. : 0472-48-2355

Section de Chubu

Sato Kogyo

3483, Kanaya, Kanaya-cho
Haibara-gun
Shizuoka Pref 428
Tél. : 0547-45-2174

Tenryu Mokuzai

350, Miyamoto, Ryuyo-cho
Iwata-gun
Shizuoka Pref 430-02
Tél. : 05386-6-3135

Oshima Flooring

2303, 1-chome, Iriba
Minato-ku, Nagoya 455
Tél. : 052-382-4322

Chubu Flooring

182, Komobara-cho
Nishi-ku, Nagoya 452
Tél. : 052-503-1626

Tokai Flooring

64, Meien-cho, Minami-ku
Nagoya 457
Tél. : 052-811-8131

Nagoya Mokuzai

2-6-41, Sano Nakagawa-ku
Nagoya 454
Tél. : 052-321-1526

Fuji Mokuzai Kogyo

4-1-11, Daiho, Atsuta-ku
Nagoya 456
Tél. : 052-681-6566

Kiyomi Floor Giken

1-chome 806, Takabari
Higashi-ku, Nagoya 465
Tél. : 052-703-7030

Yamaichi Flooring

157, Tomizuka-cho, Nakamura-ku
Nagoya 453
Tél. : 052-413-0141

Asahiya

18-31, Shusei-cho
Tsu City, Mie Pref 514
Tél. : 0592-28-3158

Kuniroku Kogyo

2-10, Miyako-Dori
Gifu City, Gifu Pref
Tél. : 0582-51-1351

Kato Kenzai

702-3, Niitsumachi, Hamamatsu City
Shizuoka Pref 430
Tél. : 0534-61-8888

Shizuoka Yuka Kogyo

13-30, Momoen-cho, Shizuoka City
Shizuoka Pref 421-01
Tél. : 0542-59-1952

Tokai Juken Kogyo

481 Takada, Yoro-cho, Yoro-gun
Gifu Pref 503-13
Tél. : 05843-4-1081

Section d'Osaka

Itami Mokuzai

1-12-9, Minami Horie
Nishi-ku, Osaka 550
Tél. : 06-531-0971

Taiyo Mokuzai Kogyo

4-6-2, Minami Hisakuhoji-machi
Chuo-ku, Osaka
Tél. : 06-251-1721

Daiken Kogyo

2-3-18, Nakanoshima
Kita-ku, Osaka 530
Tél. : 06-228-3460

Taiki

2-7-1, Tonotsuchi
Sumiyoshi-ku, Osaka 558
Tél. : 06-678-7501

Maruko

2-1-4, Minami-Sumiyoshi
Sumiyoshi-ku, Osaka 558
Tél. : 06-692-6631

Yogi Shokai

1-8-25, Shikitsunishi, Naniwa-ku
Osaka 556
Tél. : 06-632-8636

Asahi Mokuzai Kogyo

2-254, Showa-cho, Kurayoshi City
Totori Pref 682
Tél. : 0858-23-1211

Hara Kenzai Hanbai

1-4-5, Nijimaogawa, Kurashiki City
Okayama Pref 711
Tél. : 0864-72-0777

Sogo Sobi

1-22-1, Satsukigaoka, Saeki-ku
Hiroshima Pref 731-51
Tél. : 0829-41-2101

Section d'Hokkaido : 11 sociétés membres
Section d'Hokkaido Sud : 6 sociétés membres
Section de Toboku : 11 sociétés membres
Section de Kinki/Cbugoku/Shikoku : 9 sociétés membres
Section de Kyushu : 9 sociétés membres

**Association japonaise de l'industrie des parquets composites
(25 membres)****Noda**

5-10-6, Asakusa-bashi
Taito-ku, Tokyo 111
Tél. : 03-5687-6211

Toyo Plywood

1-2-30, Sanno, Nakagawa-ku
Nagoya City 454
Tél. : 052-322-1211

Yuasa Kenzai Kogyo

1-94, Tobishima-kiba
Ama-gun, Aichi Pref
Tél. : 0567-5-1521

Asahi Woodtech

4-5-10, Minamihoncho
Chuo-ku, Osaka 541
Tél. : 06-245-9505

Eitai Sangyo

2-10-60 Hirabayashiminami
Suminoe-ku, Osaka 559
Tél. : 06-675-2341

Juken Sangyo

1-3-6 Kushido, Hatsukaichi-shi
Saeki-gun, Hiroshima Pref 738
Tél. : 0829-32-3333

Daiken Kogyo

Shin-Asahi Bldg, 2-3-18, Nakanoshima
Kita-ku, Osaka 530
Tél. : 06-228-3353

Matsushita Denko

1048, Oazamonma, Monma City
Osaka 571
Tél. : 06-909-6088

Dantani Sangyo

2-5-12, Higashiminato-cho, Kokurakita-ku
Kitakyushu City 803
Tél. : 093-561-6331

7 Adresses utiles au Canada

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
(PNJ)
Direction générale de l'Asie et du Pacifique Nord
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
Immeuble Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1281
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 996-4309

Centres du commerce international**Alberta**

Centre du commerce international
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télex : 0372762
Télécopieur : (403) 495-4507

Centre du commerce international
Suite 1100
510 - 5th Street Southwest
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique

Centre du commerce international
P.O. Box 11610
900 - 650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Téléphone : (604) 666-1444
Télex : 0451191
Télécopieur : (604) 666-8330

Île-du-Prince-Édouard

Centre du commerce international
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400
Télex : 01444129
Télécopieur : (902) 566-7450

Manitoba

Centre du commerce international
8th Floor
330 Portage Avenue
P.O. Box 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-8036
Télex : 0757624
Télécopieur : (204) 983-2187

Nouveau-Brunswick

Centre du commerce international
Place Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Téléphone : (506) 857-6452
Télex : 0142200
Télécopieur : (506) 857-6429

Nouvelle-Écosse

Centre du commerce international
Central Guaranty Trust Building
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-7540
Télex : 01922525
Télécopieur : (902) 426-2624

Ontario

Centre du commerce international
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télex : 06524378
Télécopieur : (416) 973-8161

Québec

Centre du commerce international
Tour de la Bourse
800, place Victoria
Bureau 3800
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-8185
Télex : 05560768
Télécopieur : (514) 283-3302

Saskatchewan

Centre du commerce international
6th Floor
105 - 21st Street East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 0B3
Téléphone : (306) 975-5925
Télex : 0742742
Télécopieur : (306) 975-5334

Terre-Neuve et Labrador

Centre du commerce international
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-5511
Télex : 0164749
Télécopieur : (709) 772-2373

Industrie, Sciences et Technologie Canada**Administration centrale**

Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Téléphone : (613) 995-5771

Territoires du Nord-Ouest

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Precambrian Building
4922 - 52nd Street
Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Téléphone : (403) 920-8578
Télécopieur : (403) 873-6228
AES : (403) 920-2618

Yukon

Industrie, Sciences et Technologie Canada
108 Lambert Street
Suite 301
Whitehorse (Yukon)
Y1A 1Z2
Téléphone : (403) 668-4655
Télex : 0142200
Télécopieur : (403) 668-5003